



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
MARKETING**

**TESIS**

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CHIFA EL CHINO EIRL,  
LAMBAYEQUE 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION Y MARKETIG**

**AUTOR:**

**MONSALVE VERA SEGUNDO BENITO**

**ASESOR:**

**ARAGON ALVARADO POMPEYO MARCO**

**LINEA DE INVESTIGACION  
GESTIÓN COMERCIAL Y MARKETING**

**Chiclayo - Perú  
2020**

**Firma del asesor y jurado de tesis**

---

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
ASESOR

---

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez  
PRESIDENTE

---

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma  
SECRETARIO

---

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Dedicado, primeramente, a Dios y luego a todas las personas que gracias a su apoyo, han hecho posible que este trabajo se lleva acabo. Y a futuros investigadores que están interesados en estos temas.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres, familiares y amigos por el apoyo económico y espiritual que me han brindado incondicionalmente.

## **Agradecimiento**

Agradezco a aquellas personas quienes me dirigieron, me instruyeron con los conocimientos necesarios para hacer posible esta investigación. Y de manera especial dar gracias a mi asesor de tesis Pompeyo Marco Aragón Alvarado quien me dirigió de manera permanente para hacer realidad este trabajo, también al ingeniero Jorge Tomás Cumpa Vásquez por su paciencia y sus constantes atenciones brindadas a lo largo de esta investigación.

## **Resumen**

Uno de los grandes problemas que enfrentan hoy en día las organizaciones empresariales es poder tener una presencia activa en el mundo online. Es fácil poder notar que muchas de estas tratan de realizar alguna práctica, pero no es lo suficiente y se pierden en el camino. En ese sentido la presente investigación tuvo como propósito realizar un plan de marketing digital en el Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019. Se aplicó una entrevista para poder determinar la situación actual de dicha organización con respecto al marketing digital. Además, se realizó una encuesta dirigida a las personas concurrentes y a aquellas que se encontraban en los alrededores de dicho establecimiento con la finalidad de poder recolectar información que ayude a realizar las estrategias de marketing de forma adecuada.

Para desarrollar esta investigación se planteó el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera el plan estratégico de marketing digital permitirá incrementar las ventas en el Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019? Dicha realidad problemática llevó a plantear la siguiente hipótesis: La aplicación del plan estratégico de marketing digital permitirá incrementar las ventas en Chifa El Chino EIRL. Permitiendo asimismo plantear que se justifica la investigación ya que va a admitir determinar si el plan estratégico incrementará las ventas del Chifa El Chino. El tipo de investigación tuvo un diseño No experimental y bajo un enfoque Cualitativo. Los resultados indicaron que si se realiza la aplicación del plan influenciará de manera positiva a dicha organización, esto debido a que las estrategias planteadas en la investigación fueron diseñadas y orientadas de acuerdo a los hallazgos encontrados en los diferentes instrumentos aplicados en dicha investigación.

**Palabras Clave:** Ventas, Redes Sociales, Estrategias, influencia y Rentabilidad, Marketing Digital.

## **Abstract**

One of the big problems facing business organizations today is being able to have an active presence in the online world. While it is true many of these perform some practice but it is not enough and get lost along the way. In this sense, the present research aimed to realize a plan of digital marketing in the Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019 and in this way to be able to guide this organization. An interview design was used to determine the current situation of this organization with respect to digital marketing. In addition, it conducted a survey aimed at the persons who were in attendance and those who were in the vicinity of that establishment in order to measure the degree of acceptance of our proposal.

To develop this research, the following research problem was posed: How will the strategic digital marketing plan increase sales in the Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019? This problematic reality led me to pose the following hypothesis: The implementation of the strategic plan of digital marketing will allow to increase the sales in Chifa the Chinese EIRL. Allowing me also to suggest that the investigation is justified as it will allow to determine if the strategic plan will increase the sales of Chifa Chinese. The type of research had a Non experimental design and under a Qualitative approach. The results indicated that implementation of the plan would positively influence the organization. This because the strategies proposed in the research were designed and oriented according to the findings found in the different instruments applied in said research.

**Keywords:** Sales, Social Networks, Strategies, Influence and Profitability, Digital Marketing.

## Índice

I. Planeamiento del problema .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.1. Formulación del problema. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.2. Justificación e importancia. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.3. Objetivos.....	2
1.4. Hipotesis. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
1.5. Antecedentes. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
II.Marco Teórico .....	3
2.1. Bases Teóricas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.1.1. Marketing.....	7
2.1.3. Marketingdigital.....	8
2.1.4. La mercadotecnia digital en las empresas.....	8
2.1.5. Mercadotecnia Digital.....	9
2.1.6.La nueva era del marketing digital.....	9
2.1.7. Estrategias de marketing digital.....	9
2.2. Ventas .....	14
2.2.1 Calidad de Servicio:.....	18
III.Materiales y Metodos .....	21
3.1. Operacionalización de las variables.....	21
3.2. Tipo de Estudio Investigación .....	22
3.3. Diseño de Investigación.....	22
3.4. Población y muestra de estudio: .....	22
3.5. Muestra .....	23
3.6. Método, técnica e instrumento de recolección de datos. ....	23
IV. Resultados.....	25
1. Plan Estratégico o planificación.....	45
1.1.La Empresa o Institución .....	45
1.2.Misión y Visión.....	45
1.3. Valores:.....	45
1.4. Organigrama: .....	46
1.5.Detallar Organigrama: .....	46
1.6.Políticas empresariales.....	46
1.7.Localización:.....	47

1.8. Infraestructura .....	48
2. Plande Marketing Digital.....	49
3. Plan de Canal Comunicacional Cliente.....	56
4. plan financiero .....	57
4.1. Presupuesto de Marketing Digital.....	57
5. Discusión.....	58
6.	
Conclusiones.....	59
7. Recomendaciones.....	60
5. Bibliografía .....	61



## Índice de tablas

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 2 Cuadro de ventas de los últimos 15 meses .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3 Total de gastos al mes .....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4 Total de ingresos al mes .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5 Patrimonio.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 6 Análisis de ventas de los periodos 2016 – 2017 y 1017 – 2018.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 7 Conocimiento Chifa El Chino .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8 Nivel de contacto con El Chifa El Chino.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 9 Nivel de aceptabilidad de contacto .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 10 Utilización de la comunicación online .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 11 Medio digital que más utiliza .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 12 Frecuencia para comunicarse con sus allegados.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 13 Revisión de correo electrónico.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 14 Frecuencia de publicidad .....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 15 Nivel de aceptación para mantener comunicación .....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 16 Tipo de información aceptable .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 17 La mejor manera de recepción de información.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 18 Preferencia del medio digital .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 19 Horario de uso de la comunicación .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 20 Contenido que consume digitalmente.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 21 Vista de estados en redes sociales.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 22 Análisis FODA.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 23 Matriz de estrategias .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 24: Presupuesto del plan de marketing digital. ....</i>	<i>57</i>

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Etapas de proceso de ventas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 2:</i> Conoce o tienes alguna idea el Chifa El Chino .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura3:</i> Niveles de contacto Chifa El Chino .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<i>Figura 4:</i> Grado de aceptabilidad del Chifa El Chino .....	48
<i>Figura 5:</i> Frecuencia de la utilización de la comunicación online.....	49
<i>Figura 6:</i> Niveles de utilización de los medios online .....	49
<i>Figura 7:</i> Niveles de uso de la comunicación online .....	35
<i>Figura 8:</i> : Frecuencia de uso de correo electrónico .....	36
<i>Figura 9:</i> Frecuencia de recibir publicidad online .....	37
<i>Figura 10:</i> : Niveles de aceptabilidad para mantener comunicación .....	38
<i>Figura 11:</i> Información que les gustaría recibir por parte de la empresa.....	39
<i>Figura 12:</i> Manera adecuada de enviar información .....	40
<i>Figura 13:</i> Preferencias del medio digital para enviar información.....	41
<i>Figura 14:</i> Uso de la comunicación con más frecuencia.....	42
<i>Figura 15:</i> Contenido que consume digitalmente .....	43
<i>Figura16:</i> Visualización de estados de sus contactos.....	44
<i>Figura 17:</i> Ubicación de la empresa.....	47
<i>Figura 18:</i> Ambientes .....	48
<i>Figura 19:</i> Área de cocina .....	48
<i>Figura 20:</i> Fachada del Chifa El Chino .....	48
<i>Figura 21:</i> Licencias del establecimiento.....	49
<i>Figura 22:</i> Permisos por la municipalidad.....	49

## I. Introducción

Hay quienes todavía creen en una estrategia de marketing único, es decir el marketing tradicional. Para ellos, es suficiente con tener un buen producto, un punto de venta físico y de vez en cuando invertir en cierta publicidad en los medios tradicionales. Si bien es cierto que no hay que obviar todo esto, es necesario combinar con una estrategia de marketing online. Mediante el *Digital Marketing* accedemos a un mercado que nos conecta de manera fácil y sencilla, de menor coste y mayor alcance y con posibilidad de medir el impacto y efectuar un seguimiento a tiempo real. Peral (2018)

Un ejemplo claro de la importancia de la presencia virtual activa en el mundo online son los datos brindados por la revista Panorama quien afirma que en país de Paraguay existen más de 3 millones de usuarios conectados a Internet, y en el mundo el número ya pasa de los 3 billones, además, 46% de las búsquedas diarias que se realizan en Internet son para encontrar informaciones acerca de servicios o productos. Raiter (2018)

En ese sentido hoy en día las empresas utilizan el marketing digital como un instrumento para fidelizar y captar nuevos clientes por ejemplo según Magnan, (2014) en su tesis habla acerca de la problemática que tuvieron las bandas de rock antes de la era digital. Magnan cuenta que antes de la era digital era un gran problema para los cantautores poder distribuir su material que desarrollaban; a pesar que era material musical muy bueno. Afirma que esto se debió a que en ese entonces los costos eran demasiados altos y que los propios cantautores no podían costear sus gastos para dicha distribución. En la actualidad en la industria musical ya no se necesita tener un contrato con una disquera para poder salir adelante como músico. El mundo online admite reducir costos que antes no permitían a los grupos poder costear sus proyectos. La banda Kikas Ban es un caso exitoso que surgió por vía digital utilizando varias estrategias del marketing digital que le permitió incrementar sus ventas. pp.2-4.

Llevándole a la ciudad de Lambayeque encontramos a la empresa Chifa El Chino EIRL, una empresa que cuenta con 2 años en el mercado regional que se ubicada en la categoría de Pymes. Donde se observa una realidad parecida a los casos mencionados anteriormente; sabiendo esto me permito poder llevar mis conocimientos de esta manera poder ayudar a dicha organización a sobresalir en el problema que enfrenta, por lo que se aplicará distintas estrategias que permitirán un posicionamientos aceptable en el mercado regional y porque no nacional. En ese sentido se propone la aplicación de marketing digital; ya que según lo observado se pudo concluir que la empresa cuenta con la infraestructura

adecuada, el personal necesario y además cuenta con un lugar estratégico; sin embargo fue fácil notar que la empresa no pasaba por un buen momento económico ya que se veía reflejado en la poca concurrencia a local; en consecuencia se hizo fácil poder determinar qué la empresa tenía aún bajo crecimiento de ventas. Analizando la problemática de la empresa se vio el afán de contribuir con los conocimientos necesarios para la aplicación de estrategias del marketing digital para que el Chifa El Chino ubicado en Lambayeque incremente sus ventas y de esta manera amplíe su participación tanto en el mercado local como nacional.

En ese sentido se formuló el siguiente problema el cual ayudó tener una visión clara acerca de la problemática que enfrentó esta investigación.

¿De qué manera el plan estratégico de marketing digital permitiría incrementar las ventas en el Chifa El Chino EIRL, Lambayeque 2019? Fue necesario el planteamiento de objetivos, los cuáles en el desarrollo de la investigación ayudaron a tener claros las metas propuestas: El objetivo general. determinar de que manera el marketing digital permitirá incrementar las ventas en el “Chifa El Chino” EIRL, Lambayeque 2019.

En el trabajo de investigación era necesario considerar los objetivos específicos; el primero, Diagnosticar la situación actual del “Chifa El Chino” EIRL, Lambayeque 2019, con respecto a sus ventas y a la utilización del marketing digital. En segundo término: Identificar las herramientas digitales utilizadas con más frecuencia en la actualidad, Lambayeque 2019. Y finalmente: Elaborar un plan estratégico de marketing digital que permita incrementar las ventas en el “Chifa El Chino” EIRL, Lambayeque 2019.

Además de formularse la situación problemática y los objetivos fue necesario realizar la justificación de la investigación el cual le dio sentido al presente trabajo, se plantearon las siguientes justificaciones:

La presente investigación se justifica porque incluyó y profundizó el estudio de las variables mencionadas, analizando la situación de la empresa la cual no cuenta con ningún anuncio publicitario se determinó el uso redes sociales y pagina web para hacer publicidad mediante las estrategias de marketing digital.

Respecto a su justificación metodológica, el presente estudio empleó técnicas y herramientas de recolección de datos como encuesta, entrevista, libros, sitios web y revistas con el propósito de llegar a las conclusiones generales de la investigación, a su vez, se empleó estudios relacionados al tema y de esta manera poder complementar la investigación. Por lo tanto, es importante porque servirá de marco referencial para futuros investigadores.

Respecto a la sociedad dicho trabajo beneficiará en la investigación ya que les facilitará los conocimientos acerca de marketing digital a aquellos emprendedores que quieran conocer o hacer empresa, tendrán una guía de las redes sociales y páginas web, además sabrán la manera cómo influirá en sus ventas. El trabajo de investigación tiene como base generar el incremento de ventas y provocar una mayor rentabilidad a aquellas empresas que no son muy reconocidas en el mercado de Lambayeque por lo que nos atrevemos a afirmar que la empresa Chifa El Chino será más conocido a nivel regional.

Por otro lado, es natural que las hipótesis surjan del planteamiento del problema que se vuelve a evaluar y si es necesario se replantea después de revisar la literatura. Es decir, provienen de la revisión misma de la literatura. Nuestras hipótesis pueden surgir de un postulado de una teoría, del análisis de ésta, de generalizaciones empíricas pertinentes a nuestro problema de investigación y de estudios revisados o anteriormente consultados. (Domingo, 2006). La aplicación de un plan estratégico de marketing digital permitirá incrementar las ventas en Chifa El Chino EIRL.

## **II. Marco teorico.**

### **2.1. Antecedentes bibliograficos.**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

En Argentina, encontramos a Martínez (2014) que gracias a su tesis titulada “*Plan de marketing digital para PYMES*”, presentado para la obtención del título de posgrado de Magister en Dirección de Empresas. Tuvo como objetivo principal: Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la marca de una organización buenos aires 2014. Dentro de sus resultados encontró que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital. Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis. Además gracias al plan de marketing aumentaron los contactos en Facebook y se incrementaron en 49,42% y en Twitter 37,5%. Al observar los números finales se puede ver que los objetivos parciales sugeridos en el plan de marketing no fueron alcanzados, pero teniendo en cuenta que se le dedicó solo un mes de desarrollo se llega a la conclusión que de haber aplicado la estrategia completa los objetivos se hubiesen superado ampliamente. (P.150) En conclusión, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un

3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada. Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales. P. 151

En Ecuador, encontramos a Marín y Paredes (2015) que gracias a su tesis titulada *“Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL SA. De la ciudad de Guayaquil”*, presentado para la obtención de título de ingenieros comerciales, tuvo como objetivo principal: Diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación en el mercado y posicionar la marca TBL. En la ciudad de Guayaquil. En sus resultados principales encontraron que de los canales en los que se aplicaron las estrategias del plan de marketing digital, se podría decir que la distribución fue equitativa, sin embargo las redes sociales y el correo electrónico fueron los ejes principales donde más funcionó las estrategias de marketing, dando como resultado un aumento de visitas de 37% a 51% por ende un mayor tráfico virtual. Además, se encontraron que la mayor parte de las visitas aumentaron en Facebook siendo como resultado un aumento de 60%. En conclusión, general gracias a la aplicación de las múltiples estrategias realizadas en esta tesis se obtuvo un aumento de ventas durante el año 2024 de un 21% donde sobrepasaron sus ventas proyectadas.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Por otro lado, en Lima Perú encontramos a Roeder, Guillen, Muroya y Quino (2017) que gracias a su tesis titulada *“Análisis del impacto en Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú en el siglo XXI”*, presentado para obtener el título de licenciado en marketing, tuvo como objetivo principal: Terminar los niveles de uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI. Dentro de sus principales conclusiones indica que la penetración de la red social en nuestro país ha sido de 47% en 2015. Es así como en enero de ese año, Facebook tenía alrededor de 14 millones 582 mil usuarios peruanos, creciendo 17.6% respecto al 2014 (12 millones 400 mil usuarios) y en 45.8% respecto al 2013 (10 millones de usuarios). Además, cabe resaltar que el 54.9% de los usuarios peruanos estaría interesado en hacer compras. Además, pudieron determinar que el promedio de la cantidad de visitas a la caseta de ventas mensuales usando Facebook como parte de una estrategia de marketing digital es 87,25 mientras que el promedio de visitas mensuales a la caseta de ventas cuando no se usa Facebook como parte de una estrategia de marketing digital es 81,75. Este resultado

es por todos los proyectos de la muestra, independientemente si el cliente compró o no la vivienda. En general lo que refieren los investigadores es que debemos tener en cuenta que, de acuerdo a la investigación realizada, los millenials, quienes son el público objetivo hoy en día, siguen la tendencia del uso de redes sociales como Facebook. Por ello, no se puede dejar de lado las nuevas tecnologías y este canal de contacto como 53 herramienta y medio de difusión para relacionarse con el público objetivo. Por otro lado, bajo una vista económica de negocio, cabe señalar que el uso de esta red social, implica incurrir en un menor costo para lograr las visitas, lo cual permite distribuir y diversificar el presupuesto en diferentes medios para lograr el objetivo de venta.

En Trujillo, Perú encontramos a Chaupijulca (2017) que gracias a su tesis titulada *“Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo 2016”* presentada para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación, tuvo como objetivo principal: Formular un de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo en el 2016. Dentro de sus principales hallazgos el 51% de los clientes compradores valoran la moda y diseño al comprar un producto de la marca. Según el cuadro N° 5 los resultados obtenidos, el 88% de las clientes compradoras califican como buena a los productos en la ciudad de Trujillo. Según el cuadro N°3 los resultados obtenidos, el 87% de las clientes compradoras consideran los productos de la marca buena a comparación de su competencia. En tal sentido, los resultados demuestran que el posicionamiento actual de la empresa es bueno. Y como conclusión general hizo hincapié en el mundo del Internet, vinculado directamente a la comunicación, donde afirma que el marketing es una de las herramientas más importantes para las empresas, ya que aporta una nueva manera de comunicarse con las personas de forma eficiente y directa y da a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. (pág. 53)

En Lima, encontramos a Herrera, (2017) que gracias a su tesis titulado *“Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y comercialización y de Muebles de Madera”* tuvo como objetivo principal: Determinar la Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Donde como resultado muestra que existe una correlación positiva considerable de 0.813, entre La Dimensión Redes Sociales y la Variable Rentabilidad Económica, es decir que, a mayor uso de Redes Sociales, mayor Rentabilidad Económica. Por otro lado, logro

determinar que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio, es decir que la Rentabilidad Económica se comporta de modo dependiente con respecto al Marketing Digital, por la que si una cambia la otra se ve fuertemente afectada. Y concluye que, el auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. (págs. 112-113)

### **2.1.3. Antecedentes locales.**

En Chiclayo. Encontramos a Vigo (2014) que gracias a su tesis titulada *“El potencial del marketing viral para las pymes de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología”*, Presentada para obtener el título de licenciado en administración de empresas, tuvo como objetivo principal: Determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2013. Dentro de sus principales conclusiones encontramos que el 64% de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Chiclayo, no tienen noción de lo que significa el marketing viral, y más aún, les es difícil comprender su funcionamiento, debido a que algunos no están insertados en el mundo del internet, porque es mínima el acceso a ello (pág. 63). Asimismo, el 35% de las MYPES identificaron que sus públicos potenciales están en las redes sociales, siendo los jóvenes, cuyas características son: están alineados a la tecnología, tendencia a comprar cosas novedosas, y que forman parte de un grupo de interés. (pág. 64).

Por otro lado en Lambayeque encontramos a Coronel (2016) que gracias a su tesis titulada *“Estrategias de Marketing MIX para incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “BRÜNING” S.A.C. Lambayeque – 2016”* presentada para optar el título de administración, tuvo como objetivo: Determinar Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de dulces finos. Con respecto a la dimensión de producto dentro de las estrategias de Marketing Mix de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016, se encontró el nivel de acuerdo del cliente con el producto, el 44% de los clientes está totalmente de acuerdo, y el 13% está totalmente en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.1). Por otro lado, el nivel de acuerdo con la calidad, el 39% confirma que está totalmente de acuerdo y un 12% está en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.2). De igual forma en cuanto que el producto satisface sus necesidades de consumo un 46% está totalmente de acuerdo mientras que un 9% está en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.3). Finalizando con el producto, un 46% está totalmente de acuerdo con la importancia y un 14% se encuentra de desacuerdo con el producto.



Además, Referente a la dimensión plaza un 53% está totalmente de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa mientras que un 8% se encuentra en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.8). Por otro lado, el 47% coinciden y están totalmente de acuerdo con que la empresa emplee intermediarios en la venta de sus productos y un 13% se encuentra en desacuerdo. Por lo que manifiesto que alrededor de la historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores. (p. 36).

## **2.2. Marco teórico.**

### **2.2.1. Marketing.**

El marketing actual es entendido desde la perspectiva de la satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin.

“Marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar los intercambios de consumo.” Kotler, 1972 (p.123-125)

“El marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.” American Marketing Asociación, (1985)

Según Juan, (2015) nos menciona que Kotler en 1988 dice “El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación de intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor.” (p. 2-3)

#### **1.1.2. Plan de marketing**

Es un documento escrito que concentra las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. Mediano, 2015, (p. 4-6)

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretender llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, como quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Villarán, 2013, (p33-36)

### **1.1.3. Marketing digital.**

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital. El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo. Martinez, 2014, (p.170-171)

La mercadotecnia según Philip Kotler es: “una actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos por medio de procesos de intercambio” (Kotler, 1997) Según la AMA (*American Marketing Asociación*) “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. Cañuelo 2016, (p.60)

### **2.2.1. La mercadotecnia digital en las empresas**

En la actualidad el ser humano ha evolucionado en todos aspectos porque cada vez más, quiere optimizar sus recursos (RRHH, tiempo, dinero, etc.). El Internet es prueba de un gran paso de evolución puesto que es una herramienta tecnológica que resuelve un sin número de necesidades del ser humano, entre ellas destaca la comunicación. Sumado al Internet, la invención del teléfono tuvo excelente aceptación, sobre todo a partir del surgimiento del teléfono móvil. Ambas tecnologías convergen en nuevos dispositivos como son el Smartphone (teléfono inteligente), las Tablet (pantallas ligeras y táctiles con características similares a las de una computadora) y phablets (hibrido entre Tablet y Smartphone). Estas tecnologías han tenido un alto grado de aceptación en la población puesto que, además de la integración de distintas herramientas en un solo dispositivo (teléfono, cámara, GPS, etc.) cada vez más se encuentran al alcance del poder adquisitivo de casi cualquier persona. Inegi, (2014)

Una vez que se reflexiona en la importancia es posible conocer el contexto del uso de mercadotecnia digital dentro de las empresas. De acuerdo con la Asociación Mexicana de

Internet, en su estudio “MKT digital y redes sociales en México” menciona que 5 de cada 10 empresas evaluadas realizan acciones de mercadotecnia y/o publicidad por Internet. Mientras que para el año 2014, reporta que en promedio el 80 % de las empresas genera estrategias de mercadotecnia digital y tiene presencia al menos en redes sociales como Facebook (79 %) y Twitter (80 %) (AMIPCI, 2014b). Iniestra, 2015, págs. (11-13)

### **2.2.2. Mercadotecnia digital.**

La mercadotecnia ha evolucionado debido a los adelantos tecnológicos que a pasos de gigantes el hombre desarrolla día tras día. En la actualidad para hacer publicidad no basta con realizar impresiones de anuncios en periódicos, revistas, volantes, folletos, entre otros ya que estos han quedado relegados por ser un poco costosos, en ese sentido sabemos que el consumidor ha desarrollado nuevas habilidades, hoy en día todo se pone a crítica del cliente a través de sus dispositivos inteligentes. Iniestra, 2015, (p. 11-13)

### **2.2.3. La nueva era de marketing digital**

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*, *prosumidores*, *branded communities*, *advertainment*, *blogvertising*, *posicionamiento SEO y SEM*, *widgets*, *podcasting*, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. Mancera, 2013 (p. 32- 35)

### **2.2.4. Estrategias de marketing digital.**

Como empresa no solo basta estar presentes en el mundo digital y lanzar información a la deriva; es necesario realizar una planeación de estrategias que estén direccionadas y alineadas a lograr los objetivos de la empresa, así mismo faciliten y permitan estar en el mundo digital de manera efectiva.

Según Mañez (2018), afirma que Conocer cuáles son las estrategias de marketing debería ser el primer paso a dar de cualquier empresa o negocio en Internet. Nos aclara que las estrategias de marketing digital definen un plan de acciones y una guía que te acercará con Éxito a cualquier objetivo. Cuando nos habla de estrategias de marketing digital no dice que son un conjunto de acciones que vamos a llevar a cabo para conseguir alcanzar los objetivos de negocio de la empresa y de esa forma llegar a conquistar la meta. (p. 1-3)

Las estrategias de marketing digital se aplicarán en los diferentes indicadores de estudio, estas serán desarrolladas de acuerdo a los datos recolectados de la investigación, a continuación, daremos a conocer los diferentes indicadores de estudio.

**a) Análisis de la situación.**

Según Trabado (2016) Para hacer el análisis de situación en primer lugar debemos tomar como referencia dos puntos de partida distintos: análisis interno y análisis externo. A su vez, y para que podamos estar seguros de estar incluyendo tanto la información que afecta al entorno empresarial cómo la que influye en el propio entorno digital del proyecto debemos hacer un análisis del macro-entorno y el micro-entorno. (p. 2)

El análisis de la situación básicamente no servirá para identificar y enfocar los temas críticos que está enfrentando la organización. Y esto se desarrollará de acuerdo a una evaluación de los factores tanto internos como externos de la organización.

**b) Estratagemas**

La estratagema es una especie de maniobra hábil y astuta, que actúa a través del engaño o sorpresa para el logro de un objetivo, es muy común este tipo de acciones en situaciones de guerra. En este sentido, la estratagema se refiere a operaciones militares, utilizadas para engañar o confundir al enemigo, para llevarlo a una situación de desventaja. No existen reglas planteadas para las estratagemas, ya que ellas pueden modificarse dependiendo de la situación, de los hechos y las oportunidades que se presenten, así como de la inteligencia de quien las conciba.

**c) Presupuesto Empresarial**

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, se formula con la finalidad de poder lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios.

En otras palabras, hacer un presupuesto es simplemente sentarse a planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero. Un ejemplo son los viajes. Uno se pone a planear, entre otras cosas, cuánto hay que gastar en pasajes o gasolina, comidas y hospedaje. Y ya que has visto todo eso, entonces sabrás cuanto necesitas ahorrar y, por lo tanto, cuándo te podrás ir.

**d) Tecnología Virtual**

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. (CECARM, 2014)

“El marketing es el proceso social por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio mutuo de productos y servicios”. (CECARM, 2014)

“E-marketing puede identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente” (CECARM, 2014)

#### **e) Redes Sociales**

Existen múltiples definiciones y teorías sobre qué son y qué no son las redes sociales, pero existe poco consenso todavía sobre las mismas. La gran mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”. Urueña, (2011)

#### **f) Publicidad Virtual**

La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

La publicidad online es un sector que vive constantes cambios. Los algoritmos de los buscadores, las tendencias de mercado, los gustos de los usuarios, la aparición de nuevas tecnologías que mejoran las anteriores... Y así es siempre este tipo de publicidad, una novedad continua. Son una serie de factores que hacen imposible mantenerse inmóvil y hacer las cosas siempre de la misma manera. En la publicidad digital estar a la vanguardia y construir las mejores estrategias requiere de una formación continua y del desarrollo de acciones en base a pruebas y experimentos testados en el mercado real. Solo así podrás conseguir las campañas de publicidad en Internet más atractivas para tu negocio. (Cyberclick, 2017)

#### **g) Plataforma Virtual**

Una plataforma, en general se refiere a la base sobre la que se construye un andamiaje educativo. Tradicionalmente la construcción del conocimiento se realizaba en forma presencial en las aulas. Pero con la aparición del internet la construcción del conocimiento se ha innovado al incorporar modalidades abiertas y a distancia que no requieren de aulas ni presencialidad del estudiante.

La plataforma tecnológica, es un conjunto de herramientas que sirve de medio para llevar a cabo la enseñanza y el aprendizaje virtuales, pero "el proceso de aprendizaje es más

complejo que la plataforma que lo facilita, y en todo caso está siempre por encima en cuanto a estrategias y objetivos" (José A. Campos, Fasenet). Lo fundamental es diseñar unos contenidos de calidad y seguir un buen modelo pedagógico. Nos parece que sólo se deberían usar aquellas funcionalidades de la plataforma que fueran relevantes para enseñar dichos contenidos, es decir, las adecuadas a la consecución de los objetivos docentes, de modo que no supeditemos la docencia a la tecnología, sino al revés. Garrido, 2014 (p. 5-7)

#### **h) Mercado**

Tradicionalmente el mercado era el lugar en el que compradores y vendedores se reunían a comprar y vender bienes. En economía se entiende el mercado o un conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o una clase de productos, (el mercado inmobiliario, el mercado energético, el mercado de trabajo). (Juan, Mercado , 2012, pág. 3)

#### **i) Merchandising**

“El Merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual.”

“El Merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerle más atractivo: condicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.” (Rodrigo, 2015)

#### **j) Piezas Graficas**

Es una composición visual de diseño. Así, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo hasta señalética urbana y puede reflejarse en un soporte físico o virtual. Es cuando se diseñan datos con el fin de transmitir un mensaje que necesita de una representación visual específica la cual determina su forma y contenido. Esta área de desarrollo es muy amplia y está presente en todas aquellas piezas u objetos que ayudan a direccionar y realizar el quehacer diario del individuo como ente social. Naranjo,(2017)

#### **k) Público objetivo.**

Para Borges, (2010) “Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing” (P. 10)

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público infantil, donde

el colorido puede ser imprescindible o a un público más adulto y conservador, donde la estética es más serena. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también. Pero no solo las cuestiones más estéticas son importantes. También hay que atender cuestiones más de fondo. No todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no has pensado claramente en el público a quien te diriges, y no has diseñado tu producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la acogida que te gustaría. p. 3

#### **l) Objetivos del marketing digital.**

Los objetivos de marketing digital son los resultados específicos que se desean lograr en un lapso de tiempo definido, utilizando una serie de tácticas debidamente especificadas. La definición de los objetivos de marketing digital es lo que va a permitir saber si se están logrando o no las metas. Además, es importante hacer mención que los objetivos de marketing digital deben ir alineados a los objetivos de negocio de la empresa. Ahora bien, tomando en cuenta que el sitio web es el centro del ecosistema digital de cualquier marca, los objetivos deben empezar por allí. ¿Cómo? Teniendo muy claro qué finalidad tiene la creación del sitio y qué deseas lograr para tu marca a través de él. Elosegui, 2016 (p. 1-3)

#### **m) La táctica**

Hoy en día el marketing digital se ha vuelto casi tan efectivo o más que el marketing tradicional. Una de sus grandes ventajas es la facilidad que otorga a las empresas de conectarse directamente con sus usuarios de forma que la inversión se realice sobre un mercado mucho más pequeño pero mucho más efectiva. Tirado, 2016, (p. 4)

Esto es aún más cierto cuando las estrategias de marketing digital se aplican de forma correcta y se hace uso de todas las herramientas disponibles.

Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, la Empresa seleccionará las herramientas a utilizar explicando cómo y con qué fin se utilizará cada una.

Selección de herramientas:

- Web autoadministrable
- Email marketing
- Redes sociales:
- Facebook
- Twitter
- Canal de YouTube

#### **n) El mercado.**

La tecnología ha cambiado para siempre la forma de ver y hacer comunicación, su veloz avance significa verdaderos retos para las empresas dedicadas a este rubro, que deben encontrar nuevas formas de llegar a sus audiencias de manera efectiva. Es aquí donde entra la misión del Marketing Digital para asegurar el éxito, si de capturar la atención de los clientes se trata. De acuerdo con el Banco de Desarrollo de Latam, el mercado digital latino representa actualmente 500 millones de potenciales consumidores, lo que permite la conectividad de las personas y empresas. De ahí la relevancia que este tiene para el crecimiento de las compañías en los años venideros. Pinzón 2018(p. 1)

### **2.2.5. Ventas**

Para García (2011) “la venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea” (p. 123- 125)

#### **a) La dirección de ventas.**

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz de los principales recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes García, 2011, (p. 90-93)

#### **Factores influyentes en las ventas.**

Según (García, 2011 pág. 33-38), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

**a.1 Oferta.** En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. La oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. García, 2011 (p. 33-38)



**a.2 Consumo.** Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. García 2011 (p. 33-38)

#### **b) La Administración De Ventas En El Siglo XXI**

Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios, que alteran, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas, y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas del marketing directo, el *outsourcing* de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. (Johnson, 2009, (p. 182-186)

En su sentido más amplio, este tema de la nueva era de la administración de ventas representa tres aspectos fundamentales:

- **La innovación;** es decir, el interés por salirse del marco establecido, hacer el trabajo de otra manera y favorecer el cambio.
- **La tecnología;** o sea, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance.
- **El liderazgo;** esto es, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas, así como de sus clientes. Johnson, 2009 ( p.195-196)

#### **c) Etapas del proceso de ventas.**

El internet también resulta una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchas sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos usan sus sitios principalmente para proporcionar información técnica del producto a los clientes o futuros clientes.

La compañía que desea establecer asociaciones estratégicas asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar

una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes. Johnson, 2009, (p.200-203)

1. Buscar - curiosidad
2. Iniciar - perseverancia
3. Calificar al cliente – habilitar competencias
4. Presentar el mensaje – textualizar la idea
5. Cerrar – saber redactar un epílogo adecuado
6. Servicio pos venta - mantenimiento

*Figura 1: Proceso de ventas*

*Fuente: F. Rover y Jhon: Business Marketing*

- **Inicio del trato:** Las organizaciones de ventas suelen formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se da la instrucción a los vendedores de que traten exclusivamente con el departamento de compras. Johnson, 2009, (p. 195-196)
- **Calificar los prospectos:** Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar. Johnson, 2009, (p. 70 – 72)
- **Presentación del mensaje de ventas:** El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Johnson, 2009, (p. 70 – 72)
- **Cerrar la venta:** Culminar una venta significa obtener el consentimiento final para una compra. Johnson, 2009, (p. 70-72)
- **Servicio a la cuenta:** La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada, debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación. Johnson, 2009, (p. 70-72)



## **2.3. Definición de terminos basicos**

### **2.3.1. Calidad de Servicio:**

Cuando se habla de calidad de servicio se debe tener en cuenta que su aplicación en la literatura es variada, por ello una forma de comprender el concepto en su totalidad es jerarquizar las ideas que lo sustentan. Villalba, (2013)

### **2.3.2. Volumen de Ventas**

El volumen de tus ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios, Marcela, (2014)

### **2.3.3. Personal Especializado**

Se puede decir que el antónimo de la especialización del trabajo es la generalización para trabajar en una estructura, en donde cada empleado realiza en una diversa gama de actividades de trabajo. En la especialización las tareas son determinadas y específicas y deben ser realizadas por una persona que se especialice en el tema, Villalba, (2013).

### **2.3.4. Infraestructura a propiedad**

La primera acepción del término infraestructura que menciona la Real Academia Española (RAE) en su diccionario hace referencia a la estructura que se emplea para sustentar otra, actuando como su base. Por extensión, se llama infraestructura al conjunto de los servicios y las obras que se necesitan para que algo funcione de manera correcta.

### **2.3.5. Clima Laboral**

La palabra cultura proviene del latín que significa cultivo, agricultura, instrucción y sus componentes eran cults (cultivado) y ura (acción, resultado de una acción). La cultura a través del tiempo ha sido una mezcla de rasgos y distintivos espirituales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un período determinado. García, (2012)

### **2.3.6. Relaciones Humanas**

En administración, las relaciones humanas se refieren a la disciplina que se encarga de aumentar la satisfacción y moral de los empleados de una organización o empresa con el fin de reducir su resistencia e imprimir una mayor aceptación de La autoridad formal. (2019)

### **2.3.7. Capacitaciones**

La capacitación se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus

actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno. Definición, (2019)

### **2.3.8. Remuneraciones**

Una Remuneración es el pago que pueda recibir una persona por un trabajo bien realizado. La remuneración se obtiene como parte de un acuerdo previo en el que una persona que actúa como jefe, cliente, o empleador adquiere, compra o reserva los derechos y deberes de una persona a través de un contrato hablado o escrito para que este cumpla con una serie de tareas o finalice la entrega de un producto. Definición, (2019)

### **2.3.9. Asepsia**

La antisepsia es la sustancia o proceso que elimina o impide el desarrollo de los microorganismos patógenos presentes en la superficie viva a través de la aplicación de antisépticos para asegurar la asepsia. Algunos de ellos son los compuestos yodados, clorhexidina, peróxido de hidrógeno, alcoholes, jabones, entre otros. significados , (2019)

### **2.3.10. Condiciones Sanitarias**

Uno de sus empleos más extendidos permite designar a aquello propio de la sanidad o que se halla vinculado a estos servicios, como ser las políticas sanitarias que implementa un gobierno para solucionar problemáticas en el sector de la sanidad, o en su defecto, para promover mejoras en el sector. Por otra parte, la palabra sanitario designa al artefacto o instalación especialmente dedicada para la limpieza e higiene personal. Definición, (2019)

### **2.3.11. Sistema de conservación de productos**

La Conservación de alimentos es un conjunto de procedimientos y recursos para preparar y envasar los productos alimenticios con el fin de guardarlos y consumirlos mucho tiempo después. Definición, (2019)

### **2.3.12. Productos de calidad**

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo. Castelmonte , (2019)



### III. Materiales y Métodos

#### 3.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensión	Indicadores	Instrumento	
Plan de Marketing Digital	Estrategias	Análisis de la situación	Entrevista asistida	
		Estratagemas (Tácticas jales)	Observación	
		Presupuesto	Cuestionario	
	Tecnología virtual	Redes sociales Publicidad virtual Plataforma virtual	Cuestionario	
	Mercado	Merchandising Piezas graficas (todo lo que significa difusión) Público objetivo		
Ventas del Chifa El Chino.	Calidad de servicio	Volumen de ventas Personal especializado Infraestructura apropiada	Entrevista asistida Observación	
		Clima laboral	Relaciones humanas Capacitación Remuneraciones	Entrevista
		Asepsia	Condiciones sanitarias Sistema de conservación de productos Productos de calidad	Entrevista Encuesta

*Fuente de elaboracion: Propia*

### 3.2. Tipo de Estudio Investigación

Desde un enfoque cualitativo, la investigación es del tipo descriptivo propositivo, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa con respecto a la a sus ventas. La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa objeto de estudio y que necesita para su mejora mediante la propuesta de un plan estratégico. (p. 23)

Propositiva, porque se elaboró una propuesta de plan de estratégico de marketing digital para incrementar las ventas. La investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista (2010) ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través. (p. 24)

### 3.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación del cual se ha hecho uso, es el diseño de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Se utilizó el siguiente diseño siendo su esquema el siguiente:

M  $\longrightarrow$  O  $\longrightarrow$  P

**Dónde:**

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

### 3.4. Población de estudio:

La población de estudio es aquella sobre la cual se pretende que recaigan los resultados o conclusiones de la investigación; y la muestra es la parte de esta población que se observa directamente. Estos conceptos de población y muestra están relacionados con aspectos propios de la estadística. Precisamente si, con una muestra se pretenden obtener conclusiones válidas para una población entonces es obviamente necesario que la muestra sea representativa de dicha población, pero, ¿qué se entiende por representatividad? En otras palabras, se trata de que la muestra que se estudia refleje o replique las características de la población sobre las que se quieren inferir los resultados de la investigación. Jimenez, (1998)



En esta investigación la población considerada son las personas del distrito de Lambayeque y se utilizó como fuente a INEI. Estas comprenden desde 19-40 años de edad lo cual hacen un total de 14443. Solo se consideró a este grupo por el motivo que estas personas están más familiarizadas con la era digital y cuentan con la economía necesaria.

### 3.5. Muestra de estudio.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población. Carrillo, (2015)

**Muestra:** El tamaño muestral se determinará con la siguiente fórmula.

$$N = \frac{Z^2 \cdot q \cdot p \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P} =$$

Dónde:

Z= 95% de confianza = 1.96

N= Población = 14171

p= Variable positiva 50% = 0.5

q= Variable negativa 50% = 0.5

e= Precisión o error 5% = 0.05

Haciendo los cálculos respectivos arroja que la muestra será de 374

### 3.6. Método, técnica e instrumento de recolección de datos.

#### 3.6.1. Método:

El proyecto de investigación busca realizar propuestas de cambio que solventen las deficiencias existentes en la empresa en estudio, buscando lograr mejoras dentro de la misma. Por esta razón el nivel de investigación es aplicado.

#### 3.6.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. .

- **Técnica de la Observación:**

“Es un procedimiento por el cual recogemos información para la investigación; es el acto de mirar algo sin modificarlo con la intención de examinarlo, interpretarlo y obtener unas conclusiones sobre ello”. Rulfo, México, 2015, (p. 7)

Se realizó esta técnica de la observación para investigar y analizar su proceso de ventas en la Chifa para poder aplicar el plan estratégico del marketing digital.

- **Técnica documental**

Es una parte sumamente importante de todo el proceso de investigación, ya que en esta parte se acopia la información registrada en documentos diversos que estén al alcance del investigador y que sirvan para describir y explicar o de alguna manera poder acercarnos al objeto de estudio. Rulfo, México, 2015 (p. 191)

En este presente proyecto utilizaremos esta técnica ya que buscaremos información histórica tesis, libros, revistas, etc. que servirá como bases para poder defender nuestro trabajo en el futuro.

- **Técnica de la entrevista**

Se realiza con el fin de obtener respuestas verbales a interrogantes planteadas por el entrevistador sobre aspectos claves y puntuales sobre el tema en estudio a los clientes internos de la empresa “Chifa El Chino EIRL”

- **Técnica de la encuesta.**

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Servirá como instrumento para poder determinar las herramientas más adecuadas y posteriormente poder implementarlas en nuestro plan de marketing digital.

#### IV. Resultados

##### 4.1. Diagnosticar la situación actual del “CHIFA EL CHINO” EIRL, Lambayeque 2019, con respecto a sus ventas y a la utilización del marketing digital.

A continuación, se presentan unas tablas las cuales permitieron ver el estado actual del Chifa El Chino con respecto a sus ventas, son presentadas como evidencia para poder determinar si dicha empresa necesitó la implementación de un plan de marketing digital.

Tabla 2

*Ventas por los últimos 15 meses entre 2017 y 2018.*

Mes/Periodo	Mes/Periodo	Ventas
1	Agosto	S/12,780.00
2	Septiembre	S/ 13,163.40
3	Octubre	S/ 13,558.30
4	Noviembre	S/ 13,965.05
5	Diciembre	S/14,384.00
6	Enero	S/ 14,815.52
7	Febrero	S/ 13,259.99
8	Marzo	S/ 14,717.79
9	Abril	S/ 12,189.32
10	Mayo	S/ 14,998.79
11	Junio	S/ 13,848.73
12	Julio	S/ 13,741.16
13	Agosto	S/ 14,678.22
14	Septiembre	S/ 13,662.13
15	Octubre	S/ 15,695.24

*Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa Chifa El Chino EIRL*

La tabla 2 muestra las cantidades vendidas de Chifa El Chino en los últimos 15 meses en el periodo 2017-2018 dichos datos permitieron analizar el volumen de ventas.

Tabla 3  
*Total, de gasto al mes de la Chifa El Chino*

---

**GASTOS MENSUALES**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>TOTAL S/</b>
Alquiler de Local	S/2,500.00
Agua y Luz	S/ 200.00
Gas	S/ 400.00
Servicios Móviles	S/ 69.00
Salarios 2 cocineros 2 mozos	S/2,900.00
Impuesto	S/ 80.00
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	<b>S/6,599.00</b>
<b>COSTO VARIABLES</b>	<b>TOTAL S/</b>
Insumos (Materia Prima)	S/3,500.00
Publicidad	S/ 800.00
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>S/4,300.00</b>
<b>VARIABLES</b>	
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>S/ 10,899.00</b>

---

*Fuente: Elaboración Propia Chifa El Chino EIRL*

La tabla 3 nos muestra el total de gastos de forma general que realiza el Chifa de manera mensual estos gastos incluyen los costos fijos y costos variables y estos suman un promedio de S/ 9899.00.

Tabla 4

*Total, de ingresos al mes de la Chifa El Chino*

<b>PRODUCTO</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>INGRESO</b>	<b>INGRESO MES</b>
<b>Chifa 5pm - 11pm</b>				
Chaufa	S/8.00	10.00	S/80 * 30	S/ 2,400.00
Sopa Wantan	S/5.00	12.00	S/60*30	S/ 1,800.00
Aeropuerto	S/8.50	5.00	S/42.5*30	S/ 1,275.00
Tipa Kay	S/12.00	2.00	S/24*30	S/ 720.00
Caldo de Gallina	S/9.00	15.00	S/135 * 30	S/ 4,050.00
Watan Frito	S/ 5.50	5.00	S/27.5 * 30	S/ 825.00
Especial Chifa Kay	S/ 11.00	2.00	S/22 * 30	S/660.00
Especial Familiar	S/ 35.00	1.00	S/35 * 30	S/ 1,050.00
<b>Total de noche</b>				<b>S/12,780.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia Chifa El Chino EIRL*

La tabla 4 muestra el total de ingresos de los servicios y productos que ofrece en el Chifa El Chino llega un alrededor al mes es de S/ 12780 cuyos ingresos son por la venta de platos tipos orientales

Tabla 5

*Resultado del Patrimonio*

<b>CUENTA</b>	<b>Total de S/</b>
<b>ACTIVO</b>	12780
<b>PASIVO</b>	10899
<b>TOTAL</b>	
<b>PATRINOMIO</b>	<b>S/ 1881</b>

*Fuente: Elaboración Propia Chifa El Chino EIRL.*

La tabla 5 muestra el patrimonio real del Chifa El Chino donde realizando los cálculos respectivos tanto de los ingresos como los egresos podemos ver que el patrimonio es relativamente bajo ya que solo es de S/1881 mensuales y eso sin impuestos, por lo se pudo determinar que dicha empresa es necesita la implementación de un plan de marketing digital.

Tabla 6

*Análisis de ventas de los periodos 2016 – 2017 y 1017 – 2018*

Ventas del Periodo 2016 - 1017			Ventas Periodo 2017 - 2018			Análisis de los Periodos	
Mes/Periodo	Mes/Periodo	Ventas	Mes/Periodo	Mes/Periodo	Ventas	Disminución en %	Disminución en S/
1		S/ 12,843.90	1	Agosto	S/12,780.00	1%	S/63.90
2	Septiembre	S/13,295.03	2	Septiembre	S/13,163.40	1%	S/131.63
3	Octubre	S/13,666.77	3	Octubre	S/13,558.30	1%	S/108.47
4	Noviembre	S/14,244.35	4	Noviembre	S/13,965.05	2%	S/279.30
5	Diciembre	S/14,815.52	5	Diciembre	S/14,384.00	3%	S/431.52
6	Enero	S/14,963.68	6	Enero	S/14,815.52	1%	S/148.16
7	Febrero	S/13,657.79	7	Febrero	S/13,259.99	3%	S/397.80
8	Marzo	S/15,012.15	8	Marzo	S/14,717.79	2%	S/294.36
9	Abril	S/12,372.16	9	Abril	S/12,189.32	2%	S/182.84
10	Mayo	S/15,448.75	10	Mayo	S/14,998.79	3%	S/449.96
11	Junio	S/14,125.70	11	Junio	S/13,848.73	2%	S/ 276.97
12	Julio	S/14,290.81	12	Julio	S/13,741.16	4%	S/ 549.65
13	Agosto	S/15,118.57	13	Agosto	S/14,678.22	3%	S/ 440.35
14	Septiembre	S/14,345.24	14	Septiembre	S/13,662.13	5%	S/ 683.11
15	Octubre	S/16,323.05	15	Octubre	S/15,695.24	4%	S/ 627.81

*Fuente: elaboración propia*

La tabla 6 muestra un análisis de 2 periodos dichos periodos que comprenden las ventas mensuales entre los años 2016- 2018. La tabla deja apreciar el bajo paulatino de las ventas que se ha estado suscitando en todo este tiempo.

## **Desarrollo del instrumento de entrevista realizada al dueño del Chifa El Chino.**

Entrevista dirigida al dueño del Chifa El Chino: Se realizó con la finalidad de recopilar información actual del marketing digital en dicha organización: A continuación, se muestra las preguntas claves que se realizó.

### **1. ¿Conoce o tiene alguna idea de que significa marketing digital?**

Como puedes ver soy una persona un tanto mayor y hasta el momento no me ha interesado mucho el marketing digital; pero podría decir que el marketing digital es hacer publicidad por medio del internet.

### **2 ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital?**

Actualmente en mi empresa no se utilizó el marketing digital, pero me gustaría más adelante poder informarme sobre este tipo de publicidad y poder implementar.

### **3 ¿La empresa aplica alguna herramienta de marketing digital?**

En la actualidad solo contamos con una página de Facebook, cuenta con pocos seguidores y no se le toma mucha importancia por el hecho que no cuenta con la capacidad adecuada para desarrollar contenido que sea atractivo

### **4 ¿Cree usted que marketing digital influye de manera positiva en su organización?**

Considero que sí, ya que cuento con amigos que también son microempresarios y me han ido contando que el marketing les ayudado para mejor en su organización.

### **5 ¿Crees que es importante implementar marketing digital en su organización?**

A estas alturas considero que si es importante por el hecho que nos permite como empresas poder difundir lo que ofrecemos al público en general.

### **6 ¿Implementado el marketing digital en su organización cree que aumente las ventas y vistas a su empresa?**

Considero que si se aplica las herramientas adecuadas sí; porque mi empresa va ser conocida por más personas.

### **7 ¿Está interesado en implementar un plan de marketing digital?**

He recibido buenas referencias por parte de mis al implementar marketing digital en su empresa por lo que estoy interesado actualmente.

### **8 ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?**

Actualmente si utilizo, pero solo de forma personal. Lo utilizo para comunicarme con amigos y familiares. Pero no para realizar algún trámite de mi empresa.

**9 En el total de sus ingresos mensuales logra Invertir en marketing digital relacionadas al Internet y/o móviles?**

Hasta el momento no he invertido en marketing digital. Hoy en día solo utilizo el marketing tradicional.

**10 ¿Cree que el marketing digital llega a posicionar su marca en la región?**

Considero que si porque si implemento un plan de marketing digital tendría mayor presencia en los consumidores y personas a las que llegue mi publicidad.



#### 4.2. Identificar las herramientas digitales utilizadas con más frecuencia en la actualidad.

Desarrollo del instrumento encuesta: Las 3 primeras preguntas estuvieron direccionadas a reforzar nuestro diagnostico con respecto al estado actual del Chifa El Chino y las siguientes se plantearon para determinar cuáles eran las herramientas digitales más utilizadas hoy en día.

##### 1. ¿Conoce o a escuchado de un establecimiento llamado Chifa El Chino?

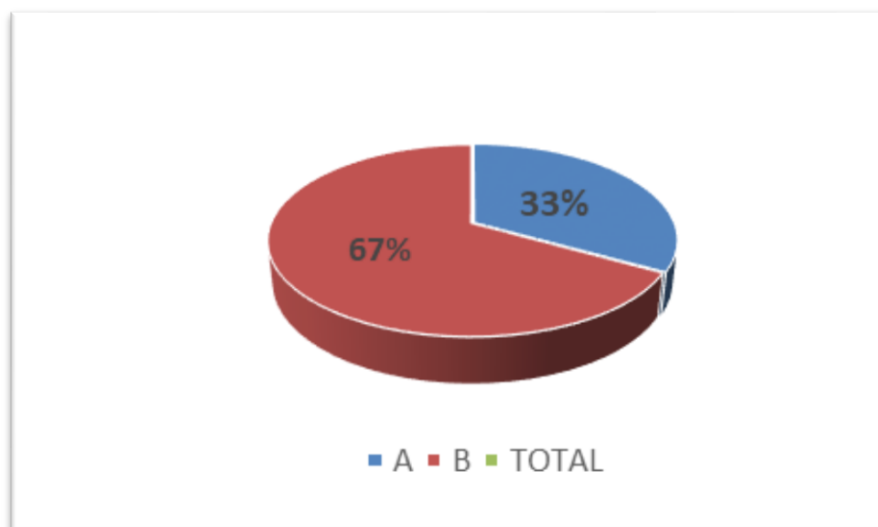
- a) Si
- b) No

Tabla 7

*Conocimiento Chifa El Chino*

	MUESTRA	374
A	124	33%
B	250	67%
TOTAL		100%

*Fuente: encuesta*



*Figura 2: Conoce o tienes alguna idea el Chifa El Chino*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 7 y la figura 2 de las 374 personas encuestadas el 33% afirmó conocer el Chifa El Chino y el restante que representa el 67% dijo no conocer el Chifa El Chino.

**2. ¿El Chifa El Chino ha intentado contactarse con usted mediante una red digital?**

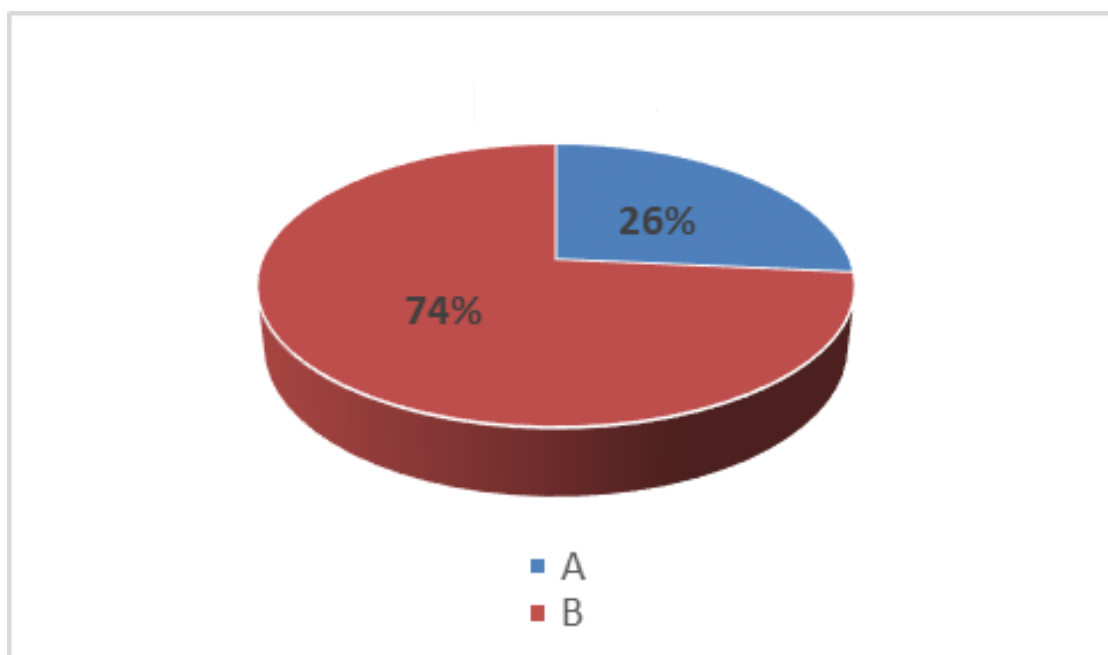
- a) Si
- b) No

Tabla 8

*Nivel de contacto con El Chifa El Chino.*

	MUESTRA	374
A	99	26%
B	275	74%
TOTAL		100%

*Fuente: propia*



*Figura 3: Niveles de contacto Chifa El Chino*

Fuente: Encuesta

Según la tabla 8 y la figura 3 de las 374 personas encuestadas el 26% afirmó que el Chifa ha intentado comunicarse y el 74% de la población encuestada afirmó que dicha organización no ha intentado comunicarse mediante una red digital.

### 3. ¿Le gustaría que se contacte con usted mediante una red digital?

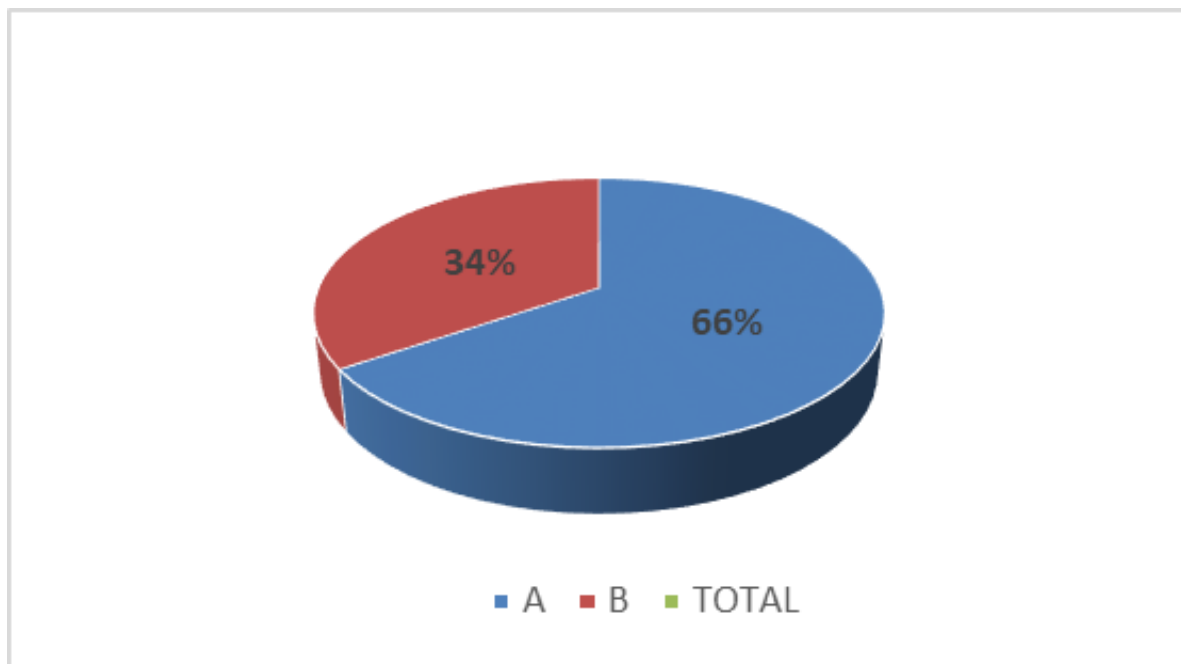
- a) Si
- b) No

Tabla 9

*Nivel de aceptabilidad de contacto*

	MUESTRA	374
A	245	66%
B	129	34%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 4: Grado de aceptabilidad del Chifa El Chino*  
*Fuente: Propia*

Según la tabla 9 y la figura 4 de las 374 personas encuestadas el 66% afirmó estar de acuerdo que el Chifa El Chino les contacte, por su parte el 34% afirmó no estar de acuerdo en querer ser contactados.

#### 4. ¿Utiliza con frecuencia la comunicación vía online?

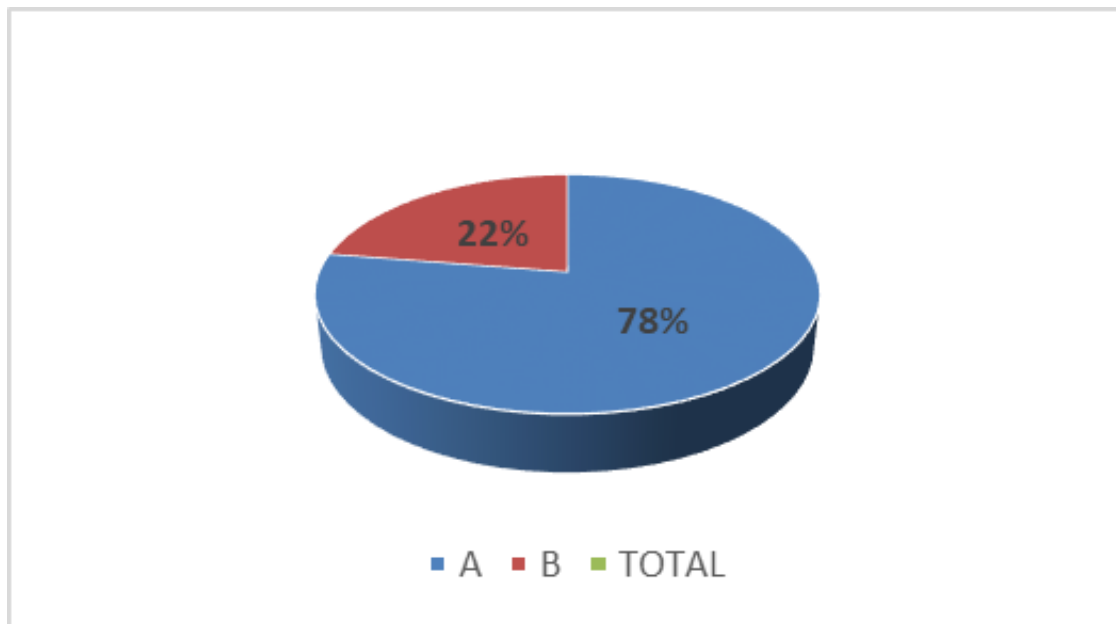
- a) Si
- b) No

Tabla 10

*Utilización de la comunicación online*

	MUESTRA	374
A	290	78%
B	84	22%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura5: Frecuencia de la utilización de la comunicación online*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 10 y la figura 5 de las 374 personas encuestadas el 78% respondió que si utiliza un medio online de manera frecuente y el 22% restante afirma no utilizar un medio online de manera frecuente.

## 5. ¿Qué medio digital utiliza con más frecuencia en sus momentos de ocio?

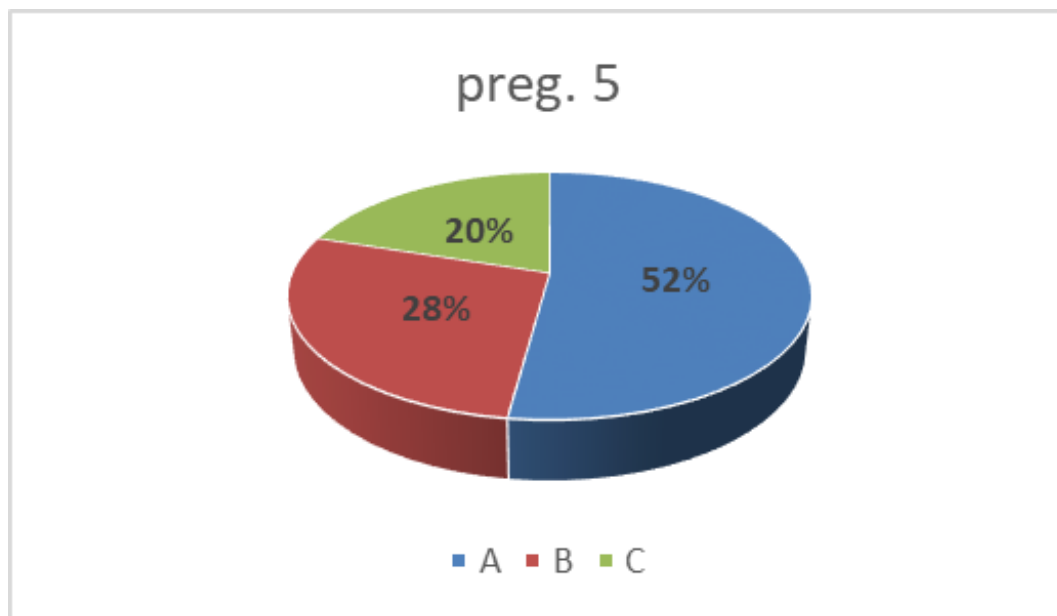
- a) WhatsApp y Facebook
- b) WhatsApp e Instagram
- c) Facebook Y YouTube

Tabla 11

*Medio digital que más utiliza*

	MUESTRA	374
A	195	52%
B	104	28%
C	75	20%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 6:*  
Niveles de  
utilización  
de los  
medios  
online  
Fuente:  
Propia

S

Según la tabla 11 y la figura 6 de las 374 personas encuestadas el 52% utiliza con más frecuencia el WhatsApp y Facebook, el 28% respondió que utiliza Instagram y WhatsApp con más frecuencia y el 20% afirmó utilizar Facebook y YouTube.

**6. ¿Acostumbra a utilizar algún medio digital para comunicarse con amigos familiares etc.?**

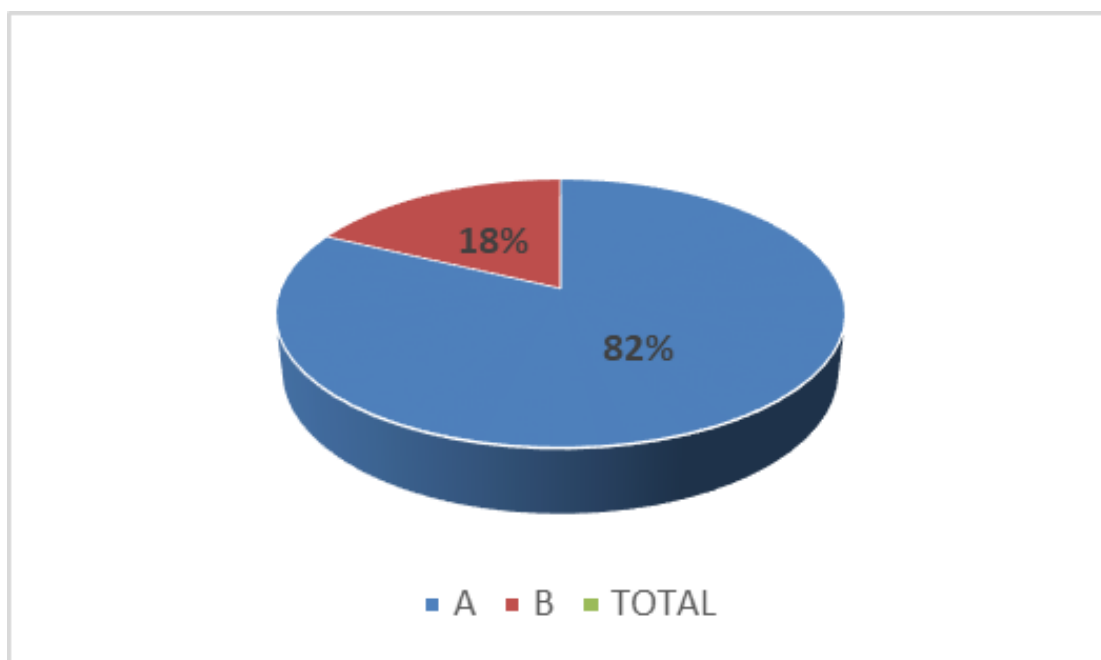
- a) Si
- b) No

Tabla 12

*Frecuencia para comunicarse con sus allegados*

	MUESTRA	374
A	307	82%
B	67	18%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 7: Niveles de uso de la comunicación online*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 12 y la figura 7 de las 374 personas encuestadas el 82% respondió que utiliza con frecuencia la comunicación mediante un medio online y solo el 18% no utilizar de manera frecuente la comunicación online.

## 7. ¿Revisa con frecuencia su correo electrónico?

- a) Si
- b) No

Tabla 13

Revisión de correo electrónico

	MUESTRA	374
A	108	29%
B	266	71%
TOTAL		100%

Fuente: encuesta

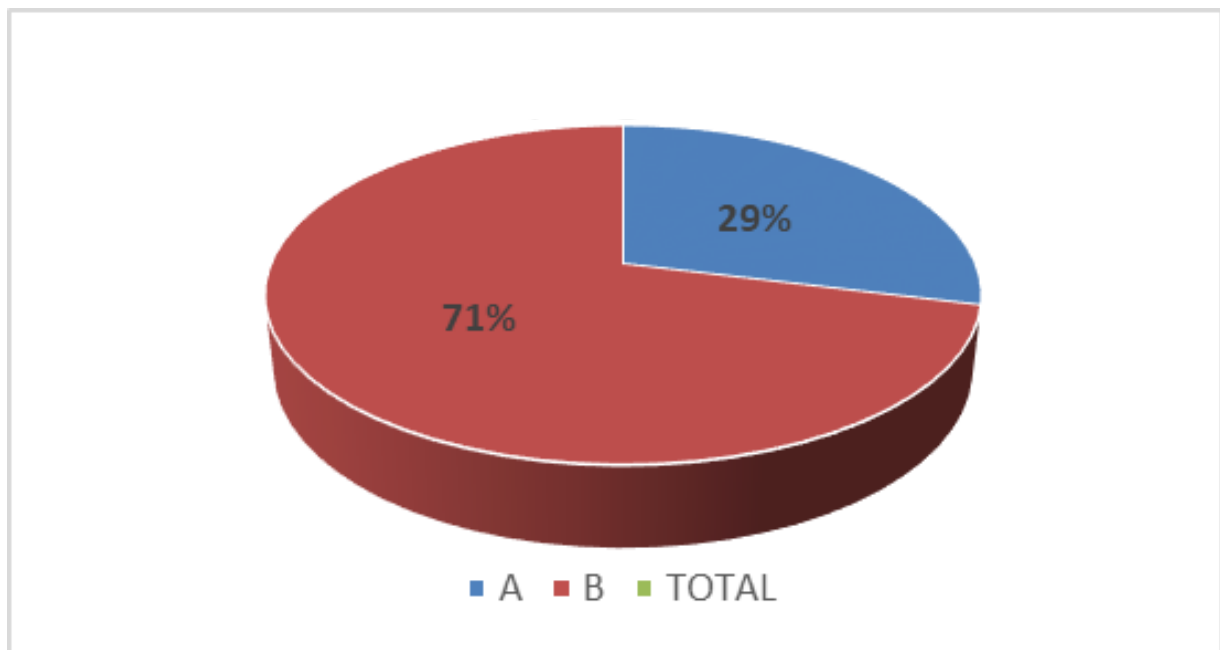


Figura 8: Frecuencia de uso de correo electrónico

Fuente: Propia

Según la tabla 13 y la figura 8 de las 374 personas encuestadas el 29% respondió que revisa con frecuencia su correo electrónico y el 71% respondió no revisar con frecuencia su correo electrónico.

**8. ¿Recibe con frecuencia publicidad a través de sus redes sociales u otro medio?**

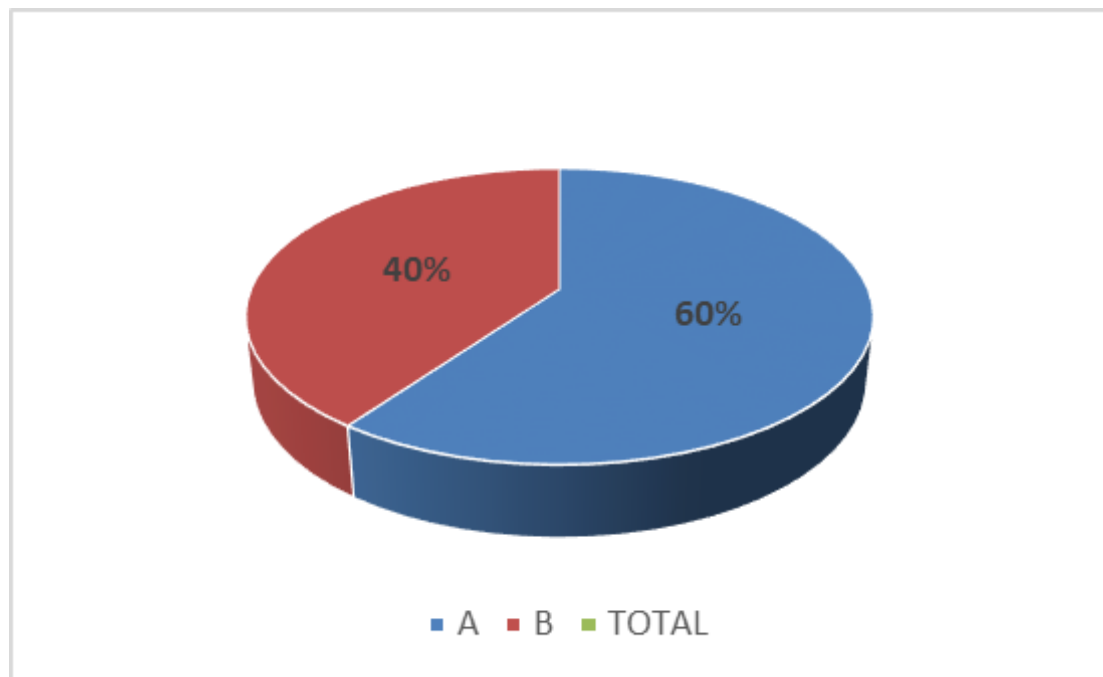
- a) Si
- b) No

Tabla 14

*Frecuencia de publicidad*

	MUESTRA	374
A	224	60%
B	150	40%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 9: Frecuencia de recibir publicidad online*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 14 y la figura 9, de las 374 personas encuestadas el 60% revisa con frecuencia publicidad mediante sus redes sociales, el 40% afirmó no recibir de forma constante publicidad mediante sus redes sociales.



**9. ¿Le gustaría mantener una comunicación con esta empresa vía online?**

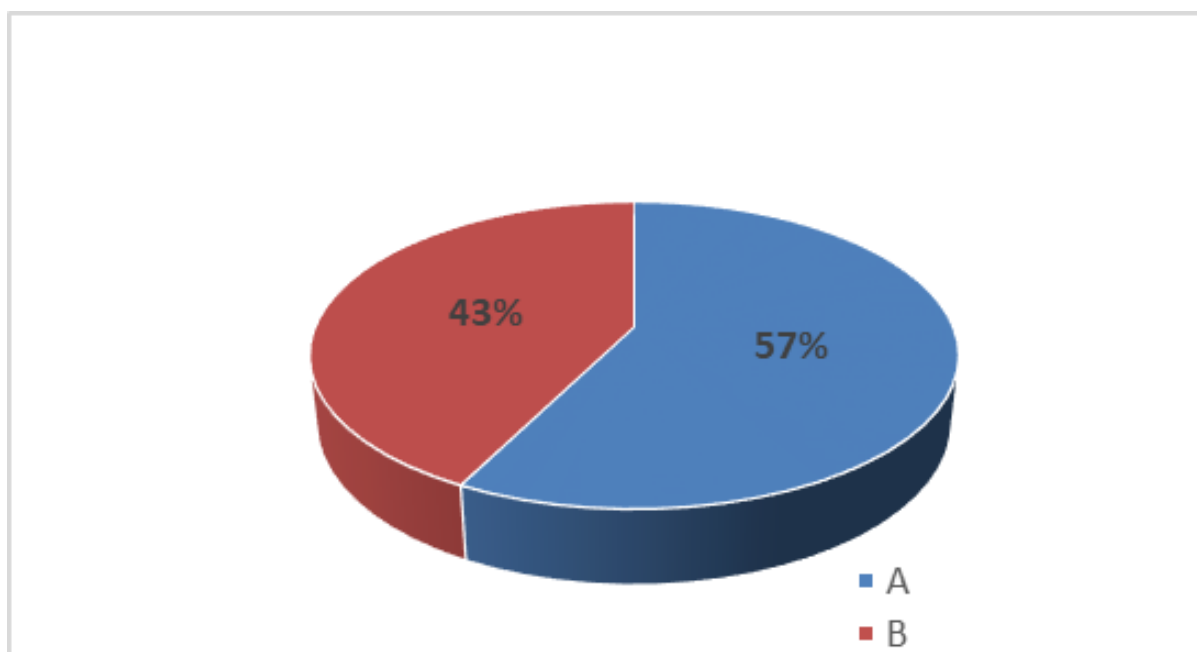
- a) Si
- b) No

Tabla 15

*Nivel de aceptación para mantener comunicación*

	MUESTRA	374
A	215	57%
B	159	43%
TOTAL		100%

*Fuente: encuesta*



*Figura 10: Niveles de aceptabilidad para mantener comunicación*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 15 y la figura 10 de las personas 374 encuestadas el 57% respondió que le gustaría mantener comunicación con dicha organización y el 43% afirmó que no le gustaría tener una comunicación con esta empresa.

**10. ¿Qué tipo de información vía online le gustaría recibir por parte de la empresa?**

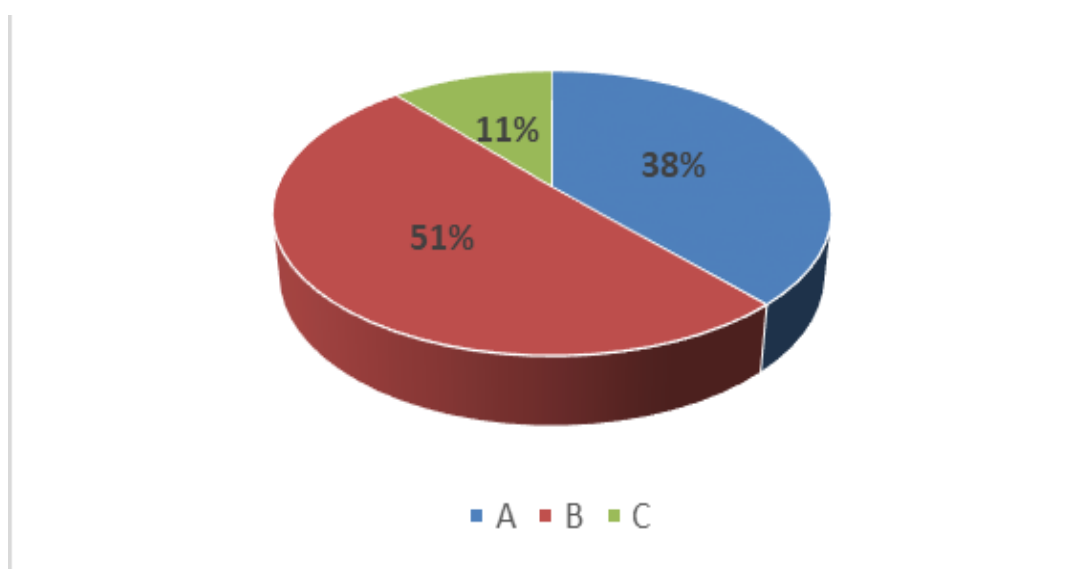
- a) Promociones, vías de pago Y precios
- b) Platos del día, precios y vías de pago
- c) otros

Tabla 16

*Tipo de información aceptable*

	MUESTRA	374
A	143	38%
B	189	51%
C	42	11%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 11: Información que les gustaría recibir por parte de la empresa*

Fuente: Propia

Según la tabla 16 y la figura 11 de las 374 personas encuestadas se pudo determinar que el 38% afirmó que le gustaría recibir información de promociones, vías de pagos y precios, el 38% dijo que le gustaría recibir información sobre platos del día, precios y vías de pago y el 11% no precisó su respuesta.

### 11. ¿Cómo le gustaría recibir la información de la Empresa?

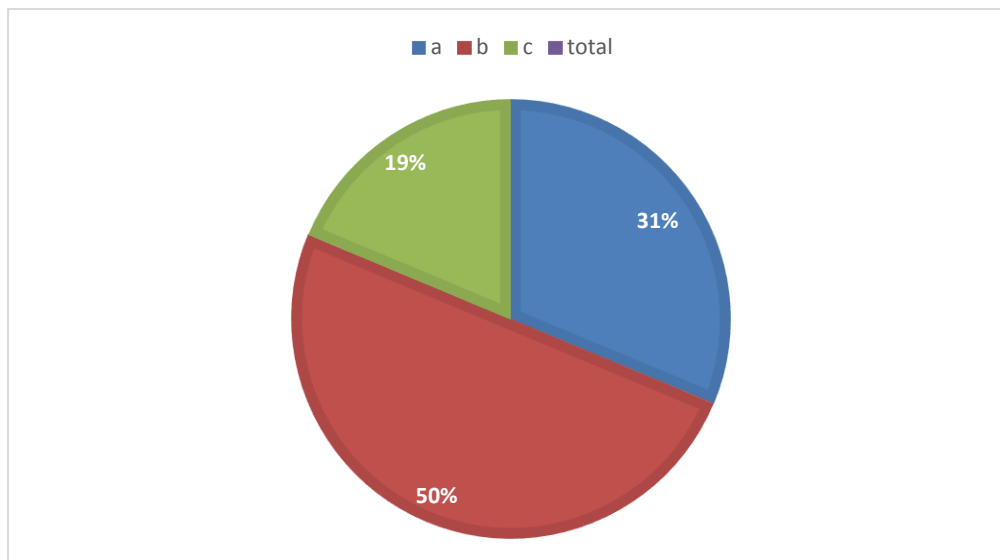
- a) Mediante videos
- b) En afiches electrónicos
- c) Otros

Tabla 17

*La mejor manera de recepción de información*

	MUESTRA	374
A	117	31%
B	187	50%
C	70	19%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 12: Manera adecuada de enviar información*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 17 y la figura 12 de las 374 personas encuestadas el 31% afirma que le gustaría recibir la información mediante videos, el 50% dijo preferir que la información se realice mediante los afiches y el 19% no precisó su respuesta.

**12. ¿Qué medio de comunicación considera que el mejor para enviar la información?**

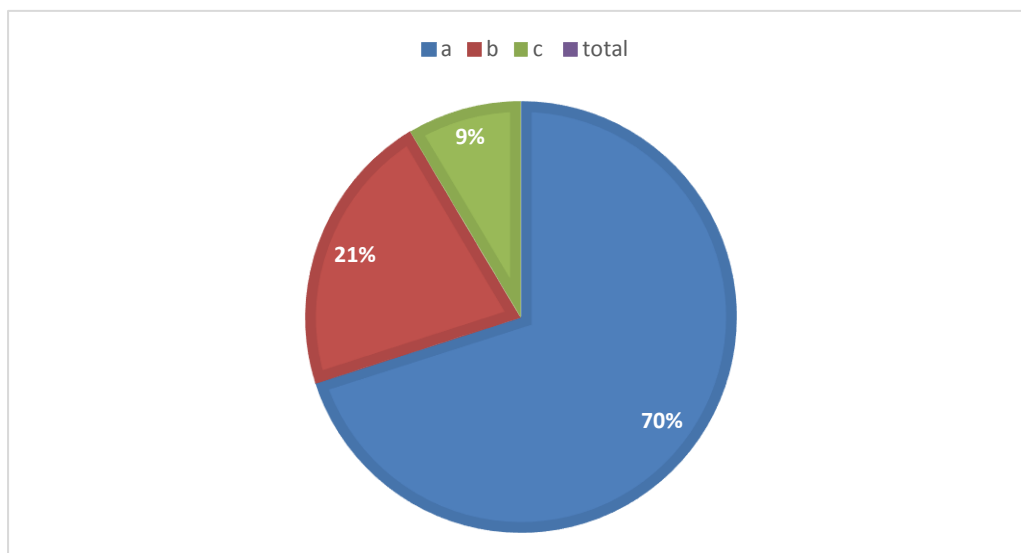
- a) Redes sociales
- b) Página web
- c) Correo electrónico

Tabla 18

*Preferencia del medio digital*

	MUESTRA	374
A	262	70%
B	80	21%
C	32	9%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Fig*

*ura 13: Preferencias del medio digital para enviar información*

Fuente: Propia

Según la tabla 18 y la figura 13 de las 375 personas encuestadas el 70% afirmó que prefiere la información mediante una red social, el 21% prefiere recibir la información mediante página web y el 9% mediante correo electrónico.

### 13. ¿En qué horarios usa con más frecuencia la comunicación online?

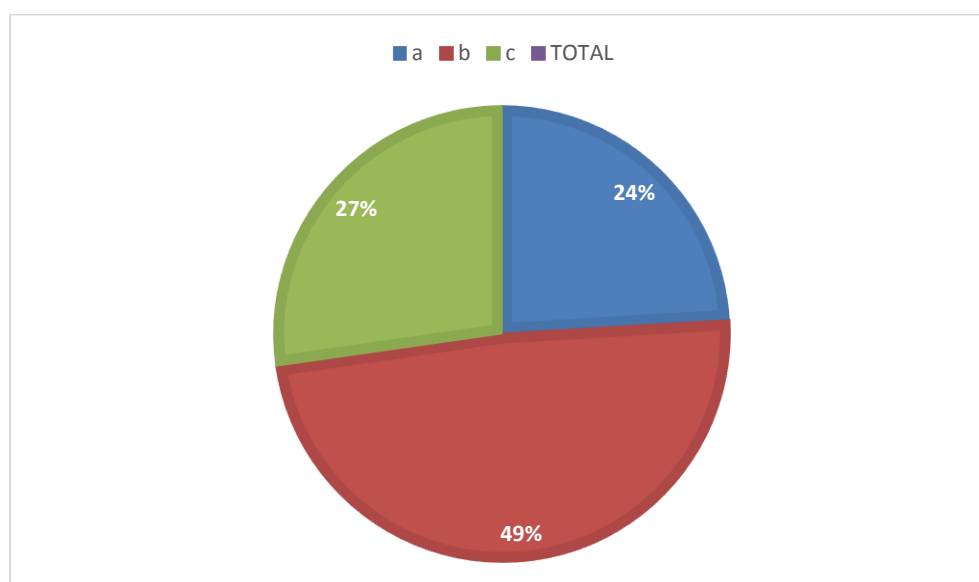
- a) Mañana tarde
- b) Tarde noche
- c) Noche mañana

Tabla 19

*Horario de uso de la comunicación*

	MUESTRA	374
<b>a</b>	90	24%
<b>b</b>	182	49%
<b>c</b>	102	27%
<b>TOTAL</b>		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 14: Uso de la comunicación con más frecuencia*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 19 y la figura 13 de las 374 personas encuestadas el 24% afirma utilizar con más frecuencia la comunicación online mañana tarde, el 49% contesto que utiliza más en la tarde noche y el restante que representa el 27% en la el horario noche mañana.

#### 14. ¿Qué contenido suele consumir cuando se conecta al internet?

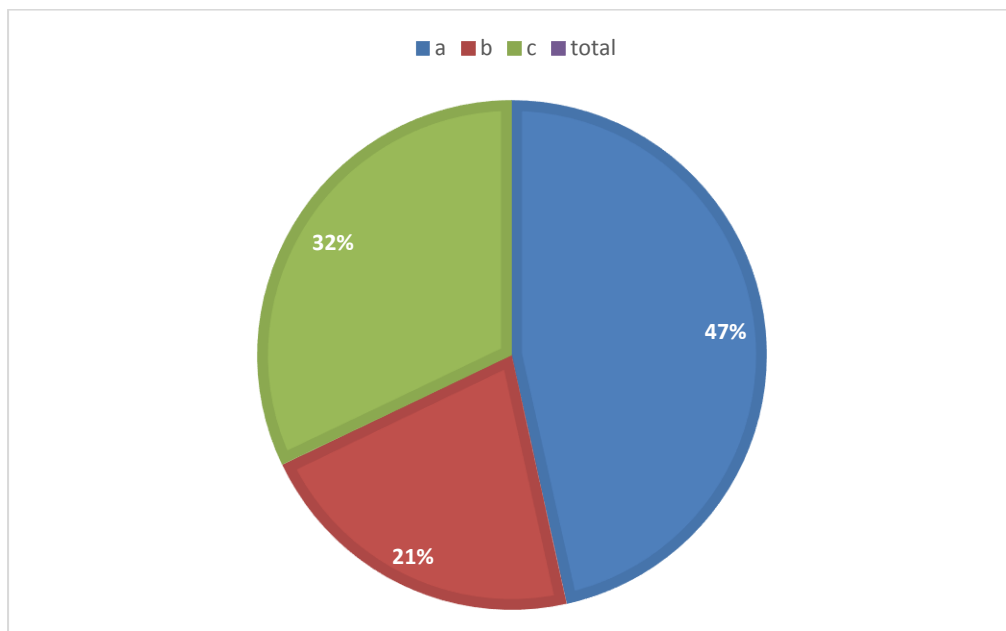
- a) Videos
- b) Noticias
- c) Memes

Tabla 20

*Contenido que consume digitalmente*

	MUESTRA	374
A	174	47%
B	80	21%
C	120	32%
TOTAL		100%

*Fuente: Encuesta*



*Figura 15: Contenido que consume digitalmente*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 20 y la figura 14 de las 375 personas encuestadas el 47%afirmo que consume videos, el 32% contesto que consume noticias del día y el 21% se dedica a ver contenido gracioso como memes en las diferentes plataformas.

**15. ¿Cuándo utiliza las redes sociales acostumbra ver los estados de sus contactos?**

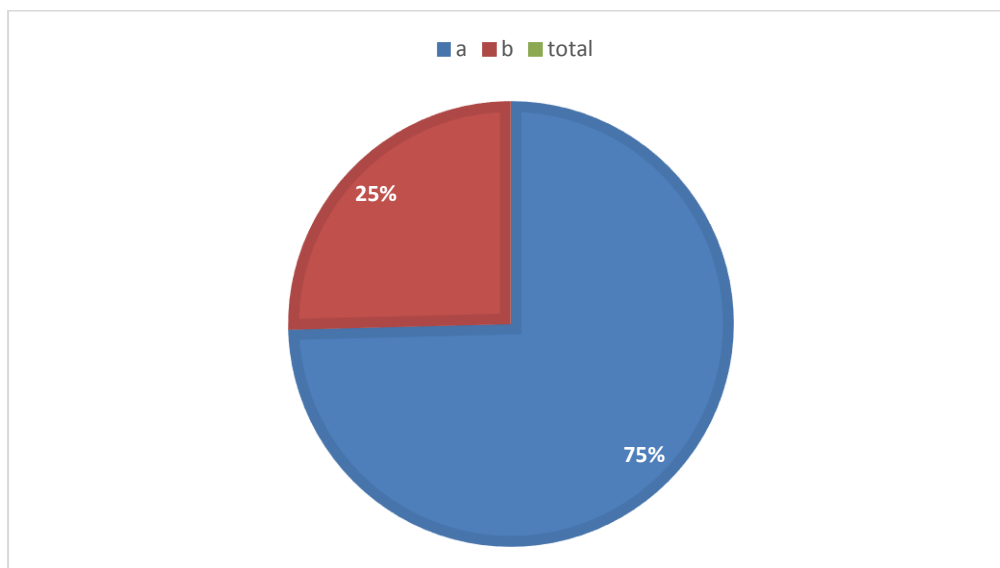
- a) si
- b) no

Tabla 21

*Vista de estados en redes sociales*

	MUESTRA	374
A	279	75%
B	95	25%
TOTAL		100%

*Fuente: encuesta*



*Figura 16: Visualización de estados de sus contactos*

*Fuente: Propia*

Según la tabla 21 y la figura 16 de las 374 personas encuestadas el 75% dijo que revisa todos los estados de sus contactos y el 25% afirmó no tomarse el tiempo para revisar los estados de sus contactos.

### **Descripción de la propuesta estratégica de un plan de marketing digital**

Implementar un plan de marketing digital implica desarrollar diferentes estrategias y que estas estén direccionadas a contribuir con los objetivos de una organización. Por tal razón se ha realizado una investigación profunda lo cual permitió recoger las mejores estrategias para ser implementadas en el “Chifa El Chino”.

#### **4.2.1. Plan Estratégico o planificación**

##### **A) La Empresa o Institución**

- a. Razón social: Chifa El Chino E.I.R.L.
- b. Licencias correspondientes:
- c. RUC: 1047958623
- d. Dirección: AV. AUGUSTO B LEGUIA NRO. 110 LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE - LAMBAYEQUE

##### **B) Misión y Visión**

###### **- Misión:**

Somos un restaurante especializado en comida oriental, que cultiva el arte culinario en cada uno de nuestros platillos, brindando momentos de felicidad y experiencia memorables para el paladar de nuestros clientes.

###### **- Visión:**

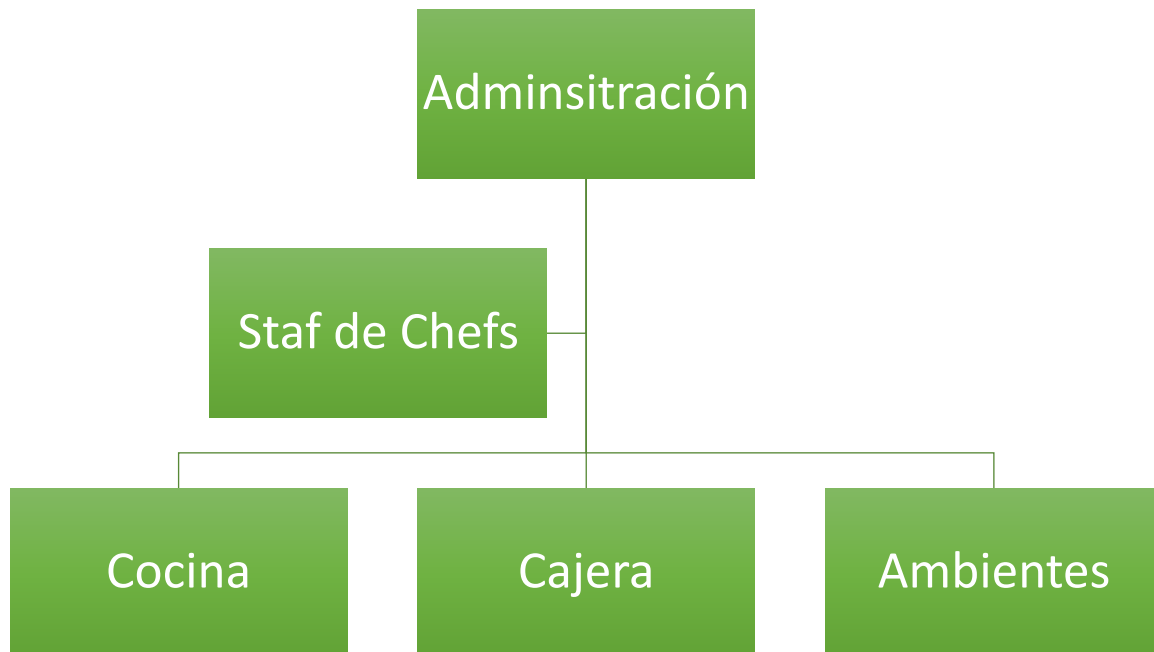
Llegar a posicionarnos en la mente del consumidor dentro de 5 años, como líder en la región norte, siendo un restaurante especializado en el rubro de comida oriental y un excelente servicio de atención.

###### **- Valores:**

- a. Servicio y honestidad: permitirá una mejor relación con los clientes
- b. Calidad gastronómica: platillos especializados
- c. Sinergia y acción. En trabajo en equipo sumado a la acción
- d. Propedéutica especializada (preparación especializada del sabor oriental y en manos que garantizan el sabor autentico.



### C) Organigrama:



*Figura: 17*

*Organigrama Chifa El Chino*

- **Gerente:** El señor Elmer Valdera gerente de la empresa “Chifa El Chino” se encarga planear, dirigir y controlar la organización.
- **cajero:** El Joven Luis Valdera se encarga de cobrar los productos consumidos a los clientes.
- **Cocinero:** Alexander Valdera; Wilmer Valdera; Manuel Santamaría y David Jara son los encargados de cocina el cual nos brindan los productos deliciosos.
- **Azafata:** Cristina Medina se encarga de la atención al público.

### D) Políticas empresariales:

La empresa Chifa El Chino es una compañía dedicado a los productos orientales y servicios de comida en toda la región de Lambayeque.

- i. La empresa Chifa El Chino EIRL se compromete a cumplir con lo dispuesto en la normativa legal y con los compromisos que ha suscrito con sus clientes y con el resto del grupo interesados.

- ii. Las Actividades de la compañía serán gestionadas por procesos, estableciéndose objetivos ambiciosos para productos clave del Chifa El Chino, que será cada vez más deliciosa en el mercado
- iii. Se establecerán sistemas adecuados para prevenir la contaminación y gestionar los recursos de forma eficiente.
- iv. Se contará con las múltiples formas de pagos, de esta manera poder agilizar el trabajo de nuestros clientes al momento de adquirir un producto.
- v. Ofreceremos los mejores platillos de la región donde le cliente podrá disfrutar en el momento que desee.

### E) Localización:

La Empresa Chifa El Chino EIRL. Se encuentra ubicada en el Av. Augusto B. Leguía Nro. 110 Lambayeque – Perú.

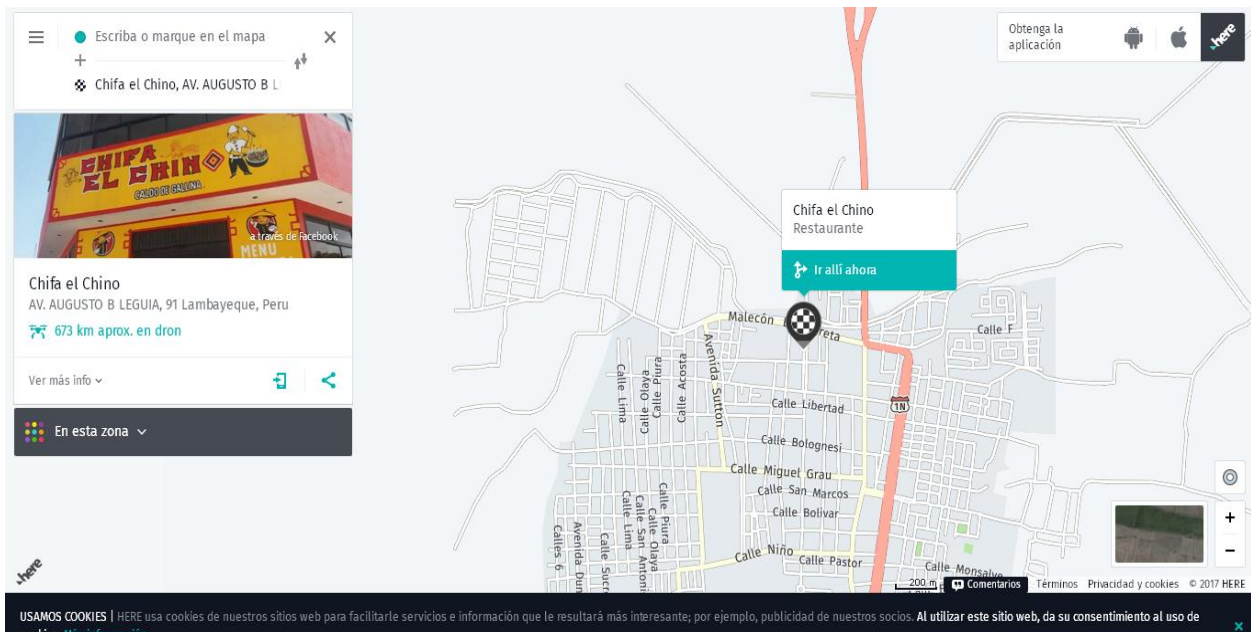


Figura 18: Ubicación de la empresa.

### F) Infraestructura

La empresa cuenta con una infraestructura que tiene



La Chifa El Chino cuenta con poca tecnología ya que tiene poco tiempo en el mercado.

*Figura 19: Ambientes*



*Figura 21: Fachada del Chifa El Chino*



Figura 22 Licencias del establecimiento



Figura: 23 Permisos por la municipalidad

#### 4.2.2. Plan de Marketing Digital.

Según Pérez (2016) consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

##### 4.2.2.1. Metodología del SOSTAC.

Se plantea utilizar este modelo debido a que es un método entendible y presenta a información en forma clara cada una de sus etapas, contribuyendo así a la propuesta de plan de marketing digital para la empresa Chifa El Chino en la región Lambayeque.

Según Rodríguez (2016) el modelo del SOSTAC es un sistema de planificación estratégica inventada por PR. Smith en 1990, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing. Fue elegido como el tercer modelo más popular en la encuesta de la CIM sobre modelos de comercialización, porque es fácil de recordar y que hace que sea fácil de estructurar planes para diferentes actividades de planificación.

Esta metodología lo que plantea es una serie de pasos lo que nos permite presentar de forma clara la propuesta, lo divide en ciertos bloques para que las estrategias a plantear puedan ser presentados de forma ordenada.

Cada bloque establece una prioridad de trabajo y permite que se vaya realimentando, cada momento de la definición del proyecto puede enviar un feedback que sirva para modificar aspectos de otros módulos de los que depende. Los pasos a seguir son los siguientes: *Situation analysis* (Análisis de Situación), *Objectives* (Objetivos), Estrategia (Estrategia), Tactics (Tácticas), Acción (Acciones) y Control (Medición de Resultados)

- a. **Análisis de situación:** El primer paso consiste en hacer un análisis de la situación actual de nuestra empresa en este caso Chifa El Chino y la Definición del mercado en el que competimos. Este tipo de análisis nos ayuda a descubrir cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno y en relación con nuestros productos o servicios. También nos ayuda a identificar las oportunidades o amenazas externas. En este análisis externo hemos de tener en cuenta que se trata de variables que nos afectan tanto a nosotros como a nuestros competidores, ya que son elementos del mercado. El análisis FODA es muy importante porque una vez identifiquemos nuestras oportunidades y amenazas seremos capaces de definir las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas. Agencia digital Maldon, (2014).

Tabla 22  
*Análisis FODA*

<b>Análisis FODA Chifa El Chino</b>	
<b>Fortalezas</b>	Ubicación e infraestructura. Sazón y variedad. Calidad de platillos.
<b>Debilidades</b>	No contar con presencia virtual Falta de personal calificado Uso de canales de comunicación inadecuados
<b>Oportunidades</b>	Ofertas más visibles Interacciones mediante las redes sociales
<b>Amenazas</b>	Aumento de competencia No tener <i>community manager</i>

*Fuente: Elaboración propia*

## Matriz de estrategias

Tabla 23

Matriz de estrategias

Análisis interno			
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		Ubicación e infraestructura.	Aumento de competencia
		Sazón y variedad.	No tener
		Calidad de platillos.	Community Manager
Análisis externo	<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
	Ofertas más visibles	Crear plataformas Virtuales.	Contratar aun personal
	Interacciones mediante las redes sociales	Identificar canales adecuados	especializado. Mejorar la relación
		Implementar SEO Y SEM	Cliente- empresa
	<b>Amenazas</b>	<b>estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
	Aumento de competencia	Publicidad en las	Posicionar la
	Crisis económica	diferentes plataformas virtuales	marca

Fuente: Elaboración propia

- b. **Objetivos:** los objetivos SMART del marketing digital deberán ser: Específicos, Mediable, Alcanzables, Relevantes y Temporales.

**Objetivo 1: Mejorar la presencia en el mercado regional “Chifa El Chino”**

- i. **Estrategia:** Perfeccionar la relación con los clientes utilizando las herramientas de marketing digital.
- ii. **Táctica:**
  - Página web
  - Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube.
- iii. **Acciones:**
  - A) **Adquirir nombre y dominio**
    - “ChifaelChino.com.pe”
  - B) **Definir imagen y generar contenido para interactuar con los clientes**
    - Programación del contenido a crear, desarrollar contenido 100% original el cual permita la atracción y la conexión con los clientes.
    - Lanzar mediante las redes sociales cierto cuestionario direccionado a conocer lo que prefieren los clientes.
  - C) **Hacer seguimiento al tráfico virtual ocasionado de los clientes.**
    - Almacenar toda la información para que posteriormente sirva de base para realizar las estrategias.
  - D) **Reajuste de las diferentes plataformas digitales.**
    - Publicación de contenido dos veces diarios
- iv. **Personas:**
  - Community manager
  - Diseñador de webs
- v. **Control y medición**
  - Clicks
  - Estadísticas de google analytics
- vi. **Tiempo**
  - 1 año

**Objetivo 2: Optimización del posicionamiento web**

- i. **Estrategia:** Implementación de la estrategia SEO Y SEM
  - SEO: Es gratuita y funciona mediante el tráfico virtual, es decir por número de búsquedas que se realicen.



- SEM: Es a través de Pagos a Google para que en su buscador aparezcamos en las primeras 5 opciones de búsqueda.

**ii. Tácticas:**

- Utilizar SEO
- Utilizar SEM

**iii. Acciones**

**A) Comprar espacios publicitarios**

- Hacer pagos

**B) Identificar las plataformas virtuales más visitadas.**

- Hacer contacto con Google Y realizar la coordinación correspondiente.
- Identificar las plataformas virtuales más solicitadas

**iv. Personas**

- Gerencia Chifa El Chino

**v. Control y medición**

- 3 plataformas como mínimo

A continuación, se presentan las tres plataformas escogidas, y se determinó a estas porque son las que se encuentran en los primeros lugares de búsqueda en Google.

- Snack Gustitos EL ABUELO
- El Cántaro Restaurant Turístico
- El Rincón del Pato

**vi. Tiempo**

- 1 año

**Objetivo 3: Generar una base de datos con clientes potenciales para construir una relación vía email marketing.**

**i. Estrategia:** Interacciones constantes con los clientes más activos.

**ii. Tácticas:**

- Correo electrónico
- Redes sociales

**iii. Acciones:**

**A) Crear listas de correos**

- Realizar un formato de registro donde el cliente proporcione su correo electrónico y así mantenerlo informado de las novedades de la empresa.

- Crear un comando en nuestra página web donde el cliente pueda registrar sus datos.

**B) Enviar promociones personalizadas de acuerdo a sus gustos y preferencias.**

- Brindar información exclusiva a cada cliente
- Desarrollar contenido atractivo mediante boletines virtuales.

**iv. Personas**

- Responsable de mercadotecnia

**v. Control y medición**

- Número de registros de correos electrónicos.

**vi. Tiempo**

- 1 año

**Objetivo 4: Aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.**

**i. Estrategia:** Creación de plataformas virtuales atractivas.

**ii. Tácticas**

- Página web
- Utilización de redes sociales

**iii. Acciones.**

**A) Publicar diferentes promociones en nuestras redes sociales**

- Planificar el momento adecuado para el lanzamiento de estas promociones.
- Realizar concursos que generen mayor tráfico en nuestras múltiples plataformas

**iv. Personas.**

- Community manager

**v. Control y medición:**

- Clicks
- Estadísticas de google analytics y truesosocial metrics

**vi. Tiempo:**

- 1 año

### **Objetivo 5: Afianzar nuestra relación con los clientes**

- i. Estrategia:** Incrementar el contacto de empresa-cliente
- ii. Tácticas:**
  - Página web
  - Redes sociales
- iii. Acciones:**
  - A) Atención personalizada**
    - Leer con detalladamente las opiniones vertidas por parte de nuestros clientes en las diferentes plataformas virtuales.
    - Conocer gustos y preferencias de nuestros clientes.
- iv. Personas:**
  - Community manager
- v. Control y medición:**
  - Clicks
  - Mayores visitas en nuestras plataformas
- vi. Tiempo:**
  - 1 año

#### **4.2.3. Plan de Canal Comunicación al Cliente**

##### **a) Segmentacion al cliente digital.**

La segmentacion es us estrategia que permite aislar a cierto grupo de individuos con características similares, se realiza con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias y de esta manera poder direccionar las estrategias de marketing digital adecuadas. Por lo que es necesario repondernos las sigientes preguntas: ¿Para quién creamos valor? Y ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

##### **b) Networking Digital**

¿Crear una red con nuestros clientes más recurrentes? ¿De qué manera nuestros clientes harán más viral negocio?

##### **c) Segmentación Demográfica.**

Se determinará realizando las siguientes preguntas claves: ¿Qué edades será nuestros clientes? ¿Cuáles son el género del cliente? ¿Cuál es la nacionalidad de nuestros clientes? ¿Cuál es status social del cliente?

Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quien es nuestro Público Objetivo, aunque en algunos casos puede existir varios públicos objetivos.

Por otra parte, hacer una investigación a nuestra Competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, que acciones han conseguido buenos resultados, y lo errores que han cometido.

#### 4.2.4. Propuesta de Valor al cliente digital

- a) Entrega al punto de encuentro: el cliente puede pedir el producto desde donde se encuentre
- b) Qué valor se le propone al cliente (Promociones, etc.) nuestro cliente tendrá promociones mediante nuestros sitios web.

#### 4.2.5. Plan Financiero

Tabla 24  
*Presupuesto del plan de marketing digital.*

PLAN DE INVERSIÓN			
Rubro	Valor Unit.	Nº de Año	Inversión Total
<b>1. Marketing Digital</b>			
<b>Inversión Inicial</b>			
Sitio Web	S/840.00	1	S/840.00
Marketing Contenido	S/ 1,200.00	1	S 1,200.00
Email Marketing	S/ 1,200.00	1	S 1,200.00
Publicidad Digital	S/ 1,200.00	1	S 1,200.00
Posicionamiento SEM - SEO	S/ 1,200.00	1	S/ 1,200.00
Analítica Web	S/200.00	1	S/200.00
Branding Web	S/300.00	1	S/300.00
Marketing Redes Sociales	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
<b>Total</b>			S/ 7,140.00

*Fuente: Elaboración Propia*

## **V. Discusión**

De acuerdo a l investigación realizada, se puede contrastar los siguientes hallazgos.

El primer objetivo fue realizar un diagnóstico actual de la empresa con respecto a las ventas y a la aplicación del marketing digital, donde como hallazgo se encontró que la organización necesita la implementación de un plan de marketing digital para incrementar las ventas; ya que como se puede observar en la tabla 5 el patrimonio con el que cuenta no es tan aceptable y se puede considerar que se puede mejorar. Estos resultados coinciden con las apreciaciones que da Mendoza (2015) en cual afirma que es indispensable hoy en día la implementación del marketing digital en las empresas.

Por otra parte, gracias a la aplicación de la encuesta realizada en investigación se pudo determinar que las redes sociales son herramientas muy esenciales para poder realizar un marketing efectivo. Haciendo la contrastación respectiva nos encontramos con Magnan (2014) el cual da a conocer que los grupos de rock han tomado como una herramienta principal todos los medios digitales para poder difundir su música a lo largo y ancho del mundo.

También se pudo determinar que la mayor parte de las personas en este caso los posibles clientes hoy en día se encuentran sumergidos en los diferentes medios digitales, pero más en las redes sociales de WhatsApp y Facebook; en tal sentido podemos afirmar que consumen bastante estas herramientas por lo que podemos aprovechar para desarrollar estrategias el cual nos permitan llegar de la mejor manera y que sea en beneficio de la empresa en estudio. En este sentido Vicente (2017) coincide con nuestros hallazgos ya que el afirma el marketing digital específicamente con las redes sociales son una ventaja competitiva con respecto a las otras empresas que no la utilizan.

## **VI. Conclusiones.**

Se logró con la investigación alcanzar un diagnóstico y una sintomatología que toda empresa debe incluir el uso del marketing digital, que por sus características son determinantes en la productividad de todo tipo de empresa.

Se logró concluir en la verificación del uso de diversas herramientas digitales y consecuentemente se presentan infinidad de opciones para conseguir los objetivos que toda empresa requiere para posicionarse en el mercado, todo esto gracias a nuestro instrumento aplicado el cual arrojó que 72% la población en estudio utiliza con frecuencia los medios digitales, además se pudo identificar que el WhatsApp y Facebook son las herramientas más utilizadas dando como resultado que el 52% de la población en mención utiliza estos medios.

Se alcanzó convencer al dueño e inversor de la empresa para una apropiada inversión en la implementación de estrategias que sugieran la aplicación integral del marketing digital y promover mayor incremento de ventas y clientes consumidores.

## **VII. Recomendaciones.**

Se recomienda que toda empresa, al margen del tiempo que se necesita para comenzar a producir, es fundamental la presencia e influencia en la implementación de un Plan de Marketing Digital para la obtención de resultados eficaces y óptimos.

Se recomienda invertir en un esquema especializado en marketing digital con herramientas estratégicas orientadas a desarrollar una mayor productividad interna y externa.

La presente tesis recomienda y sugiere, la presencia de un asesoramiento profesional, para una apropiada distribución del presupuesto determinado. Aprender a administrar tiempos y desarrollar innovación.

## VIII. Referencias bibliográficas

- ALCAIDE, C. (2013). *MARKETING Y PYMES*. Madrid: Directora General Asociación de Marketing de España.
- Aldo, C. (2016). *Estrategias de Marketing MIX para incremento de ventas en la fábrica de dulces finos "BRÜNING" S.A.C. Lambayeque – 2016*. Chiclayo : Universidad Señor de Sipan .
- Angel, T. M. (2016). Plan de Marketing Digital: Analisis de Situacion . *MAT*, 2.
- Behar, D. (2008). *Metodo de Investigacion*. Lima: Shalom .
- Behar, D. (2008). *Metodo de Investigacion*. Lima: Shalom.
- Behar, D. (2008). *Metodologia*. Lima: Shalom.
- Borges, V. (2010). El publico objetivo. *metodo marketing*, 3.
- Cañueto, J. (2016). “Estrategia de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viajes De los Centros De Mar del Plata. *Universidad Nacional de Mar del Plata*, 9-10.
- Cañueto, J. (2016). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE DEL CENTRO DE MAR DEL PLATA”. *Universidad Nacional de Mar del Plata* , 9-10.
- Carrillo, L. (2015). *Poblacion y Muestra*. Texcoco: Universidad Autonoma Del Estado De Mexico.
- CARRILLO, L. (2015). *POBLACIÓN Y MUESTRA* . Texcoco: UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO.
- CECARM. (2014). *MARKETING ONLINE*:. Murcia : CECARM .
- Cerezo, J. (2010). *Analítica web*. Madrid : Evoca Comunicación e Imagen.
- Chaupijulca, M. (2016). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Chaupijulca, M. (2017). *Propuesta de Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo 2016*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cyberclick. (26 de Mayo de 2017). *Publicidad Online*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://www.cyberclick.es/>



- Definición, C. (2019). *Capacitación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 1-2.
- Domingo, V. (2006). *Manejo Instrumental del Concepto de Hipótesis* . San José: CENDEISS.
- Elosegui. (2016). definiendo los ojetivos de una estrategia olinne. *somos sebra*, 1-3.
- Elosegui, T. (2016). Definiendo Los Ojetivos de una Estrategia Olinne. *Somos Sebra*, 1-3.
- García, M. (2012). IMPORTANCIA DEL CLIMA LABORAL . *EUMED*, 176.
- Garrido, M. (2014). *Plataformas Virtuales* . Tabasco: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.
- González, C. (2010). *Diseño cuasi experimental Y preexperimental*. California : Universidad Autónoma de Baja California .
- Hernandez, R. (2006). *Metodología de la investigación*:. Mexico D. F.: The McGraw-Hill Companies, Inc. .
- hernandez, y. b. (2013). *metodologia de la investigacion* . Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Iniestra, A. (2015). *Implementacion de mercadotecnia ´ digital a una empresa de chocolate gourmet*. Mexico, D.F.: Instituto Politecnico Nacional .
- Jimenez, R. (1998). *Metodologia de la Investigacion*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Johnson, M. (2009). *Administración de ventas*. México, D.F.: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Johnson, M. (2009). *Administración de ventas*. México, D.F.: Interamericano Editores, S.A.
- Juan, M. d. (2012). Mercado . *Fundamentos de Marketing*, 3-4.
- Juan, M. d. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: 1º Grado en Publicidad y RR PP.
- López, M. (2009). *MÁRKETING ONLINE*. Sevilla: Posicionamiento en Buscadores.
- machado, m. (28 de enero de 2018). *calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/005685179e00540a7444d>
- Magnan. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Lima: PUCP.
- Mancera, P. (2013). *La Era Del Marketing Digital y las Estrategias*. Bogota: facultad de ciencias economicas de la universidad nacional de colombia.

- Mancera, P. (2013). *LA ERA DEL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS*. Bogota: facultad de ciencias economicas de la universidad nacional de colombia.
- Mañez. (2018). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *marketing and web*, 1-3.
- Mañez, R. (2018). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. *Marketing and Web*, 1-3.
- Marcela, M. (26 de Mayo de 2014). *Volumen de ventas*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de La Voz: <https://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Marcelo. (2014). *Plan de Marketing Digital para Pymes*. Córdoba: Maestría en Dirección de Empresas.
- Marcelo, M. (2014). *Plan de Marketing Digital Para la Pyme* . Cordoba: Magister en Direccion De Empresas.
- Martinez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PYME*. CÓRDOBA: MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS.
- Mayo, J. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: 1º Grado en Publicidad y RR PP.
- Mediano, L. (2015). *Plan de marketing: guía inicial*. Pais Vasco : Behin- behineko 1.0 bertsioa – .
- Mendoza. (2015). Plan mercadológico para posicionar el producto Coca Cola Life en la Delegación Cuauhtémoc. *Escuela Superior de Comercio y Administracion Santo Tomas* , 2-3.
- Miriam. (28 de marzo de 2018). *mirian pepera*.
- Monge. (2015). La evolución de la estrategia en comunicación: Caso Coca-Cola. *UOC - Universitat Oberta de Catalunya*, 14-15.
- Moschini, S. (2013). *Claves del marketing digital*. Barcelona : La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Naranjo, A. (2017). Pieza Gráfica . *Centro de Estudio Especializado CESDE*, 2.
- Palencia, R. (2015). *LIBRO BLANCO DE MARKETING DE RESULTADOS EN ECOMMERCE*. Madrid : Foro de Economía Digital.
- PALVIN. (12 de MARZO de 2020). *PALVIN.COM*.
- Pinzón, J. (2018). 4 tendencias del Marketing Digital que dominarán en el 2018. *El portal de marketing y publicidad* , 1.
- Puelles, V., & Torres, O. (2015). *Actitud del profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo ante la aceptación del E-Commerce como herramienta de compra periodo 2013 – 2014*. Chiclayo: Universidad Santo Toribio Mogrovejo.

- Reguant, M. (2014). *OPERACIONALIZACIÓN DE CONCEPTOS/ VARIABLES*. Barcelona: Dipòsit Digital de la UB.
- Rodrigo, L. (2015). *LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING*. Valladolid: Universidad de Valladolid .
- Rulfo, J. (México, 2015). *Fondo de cultura económica*. mexico: El llano en llamas.
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Buenos aires : Panamericana .
- significados . (21 de Febrero de 2019). *Relaciones humanas*. Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://www.significados.com/relaciones-humanas/>
- Soliveres, E. (2015). *Plan de Marketing Digital Costa Blanca* . Lima: COSTABLANCA.
- Tirado. (2016). 5 TÁCTICAS DE MARKETING DIGITAL PARA IMPLEMENTAR EN TU EMPRESA. *GO SOCKET*, 4.
- Tirado, J. (2016). 5 Tacticas de Marketing Digital Para implementar En Tu Empresa. *GO SOCKET*, 4.
- Trabado, A. (2016). PLAN DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS DE SITUACIÓN. *MAT*, 2.
- Urueña, A. (2011). *El Estudio Las Redes Sociales en Internet*. Barcelona: ONTSI.
- Vargas, D. (2006). *MANEJO INSTRUMENTAL DEL CONCEPTO DE HIPÓTESIS*. San Jose : CENDEISS.
- Vicente, M. (2017). *Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de Fabricación y comercialización y de Muebles de Madera*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Vigo, C. (2013). *El potencial del Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: Rubro de ropa y tecnología*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .

## XI. Anexos

### Anexo 1 Fotos de la Empresa Chifa El Chino EIRL.



## **Anexo 2**

**Entrevista dirigida al dueño de la Chifa El Chino. Se realizó con la finalidad de recopilar datos para poder implementar un plan de marketing digital: a continuación, mostramos las preguntas claves que se realizó.**

1. ¿Conoce o tiene alguna idea de que significa marketing digital?
2. ¿Sabe utilizar de manera adecuada el marketing digital?
3. ¿La empresa aplica alguna herramienta de marketing digital?
4. ¿Cree usted que marketing digital influye de manera positiva en su organización?
5. ¿Crees que es importante implementar marketing digital en su organización?
6. ¿Implementado el marketing digital en su organización cree que aumente las ventas y vistas a su empresa?
7. ¿Está interesado en implementar un plan de marketing digital.
8. ¿Utilizan con frecuencia la comunicación vía internet?
9. En el total de sus ingresos mensual logra Invertir en marketing digital relacionadas al Internet y/o móviles?
10. ¿Cree que el marketing digital llega a posicionar su marca en la región.

### **Anexo 3**

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INVREMENTAR LAN VENTAS EN EL CHIFA EL CHINO 2019**

**INSTRUCCIONES:** Lee detenidamente la pregunta y contesta con total sinceridad marcando con una x en la opción que usted ha escogido.

**Agradecemos su colaboración.**

**EDAD:** .....**SEXO:**

**ESTADO CIVIL:** a) Soltero b) Casado c) Viudo d) Divorciado

1. ¿Conoce o a escuchado de un establecimiento llamado Chifa El Chino?

a) Sí b) No

2. ¿El Chifa El Chino ha intentado contactarse con usted mediante una red digital?

a) Sí b) No

3. ¿Le gustaría que se contacte con usted mediante una red digital?

a) Sí b) No

4. ¿Utiliza con frecuencia la comunicación vía online?

a) Sí b) No

5. ¿Qué medios digitales utiliza para comunicarse con amigas familiares etc.?

a) Sí b) No

6. ¿Qué medio digital utiliza con más frecuencia en sus momentos de ocio?

a) WhatsApp y Facebook    b) WhatsApp e Instagram    c) Facebook e Instagram

7. ¿Revisa con frecuencia su correo electrónico?

a) Sí

b) No

8. ¿Recibe con frecuencia publicidad a través de sus redes sociales u otro medio?

a) *Sí*

b) No

9. ¿Le gustaría mantener una comunicación con esta empresa vía online?

a) *Sí*

b) No

10. ¿Qué tipo de infamación vía online le gustaría recibir por parte de la empresa?

a) Promociones, vías de pago y precios b) Platillos del día, precios y vías de pago

c) Otros

11. ¿cómo le gustaría recibir la información de la Empresa?

a) mediante videos      b) en afiches electrónicos      c) otros

12. ¿qué medio de comunicación considera que el mejor para enviar la información?

a) redes sociales      b) página web    c) correo electrónico

13. ¿en qué horarios usa con más frecuencia la comunicación online?

a) mañana tarde      b) tarde noche    c) noche mañana

14. ¿Qué contenido suele consumir cuando se conecta al internet?

a) videos      b) noticias      c) memes

15. ¿cuándo utiliza las redes sociales acostumbra ver los estados de sus contactos?

a) si b) no